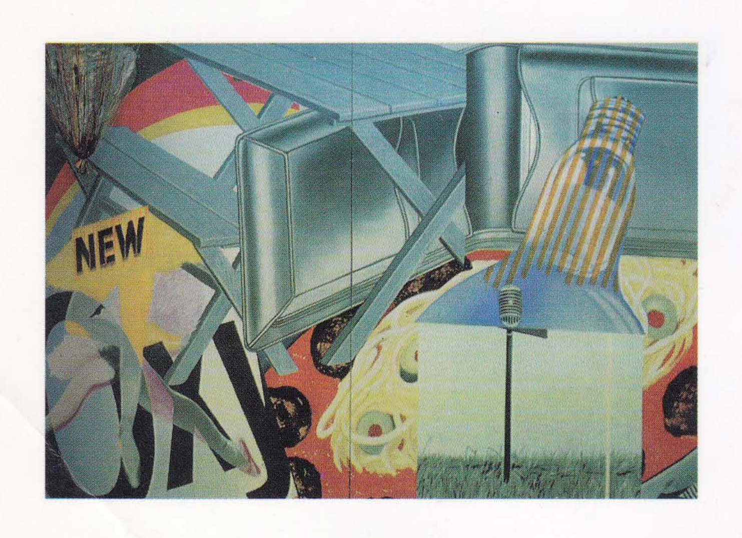
سعيد بنگراد

سميائيات الصورة الإشهارية

الإشهار والتمثلات الثقافية



أفريقيا الشرق

سميائيات الصورة الإشهارية

الإشهار والتمثلات الثقافية

تأليف : سعيد بنكراد

عنوان الكتاب

سميائيات الصورة الإشهارية

الإشهار والتمثلات الثقافية

رقم الإيداع القانوني : 2006/0226
ردمك : 4 - 413 - 25 - 9981

أفريقيا الشرق - المغرب

159 مكرر ، شارع يعقوب المنصور - الدار البيضاء

الهاتف : 04 95 25 022 - 13 98 25 022 - **الفاكس** :20 29 25 022 - 80 00 44 022

مكتب التصفيف التقني : **الهاتف** :54 / 53 67 29 022 - **الفاكس** : 72 38 48 022

البريد الإلكتروني : E-Mail : africorient@yahoo.fr

سعيد بنكراد

سميائيات الصورة الاشهارية

الإشهار والتمثلات الثقافية

أفريقيا الشرق

الإهداء

إنها ليست هي ، ولكنها تشبهها

«...... إن السم نفسه يمكن أن يستخدم كعلاج لإنقاذ حياة إنسان ما ، ولكنه يمكن أن يستخدم لقتل الأبرياء ، تماما كما هو الشأن مع اللغة ، إنها تستعمل لخدمة الحقيقة والقيم النبيلة والتواصل الإنساني ولكنها تستعمل أيضا أداة للكذب والقذف والتهديد . ولكن يبدو أن العصور التي يمكن أن يعيش فيها الإشهار هذا التوازن لازال بعيدا . إن عصرنا هو عصر التخريب الهمجي للثروات والبيئة والإنسان» .

محمد الولي

مقدمة

لا نود الحديث في هذه المقدمة عن الدور الاقتصادي للإشهار ، ولا نود الحديث أيضا عن آليات التسويق والاستهلاك وكل العمليات التي يحيل عليها النشاط الاقتصادي بآلياته المتعددة ، فتلك قضايا هامة في سياقات أخرى غير سياقنا ، فالمقالات التي يضمها هذا الكتاب لا تعير كبير اهتمام لقضايا الربح والخسارة والادخار والتنافس ، على الرغم من اعترافنا الصريح بوجود روابط حقيقية بين هذه الأنشطة وبين الأنشطة الواعية واللاواعية للمستهلك . ومع ذلك ، وعلى الرغم من تباين أهداف التحليلين ، فإن القضايا التي نتناولها في هذا الكتاب تعد الجزء اللامرئي من عمليات الإنتاج والتسويق والاستهلاك ، أو هي الوجه الخفي لعمليات التكييف الفردي والجماعي التي تقود إلى «الشراء ثم الشراء والمزيد من الشراء» على حد تعبير هاس [1] .

وهذا أمر بديهي ، فالغاية من الدعاية الإشهارية هي الربح ، ولا يشكل الاحتفاء بالإنسان والعالم المخملي الجميل الذي يعد به الإشهار سوى وسائل غير مباشرة للبيع وترويج البضائع . وعلى الرغم من بداهة هذه الحقيقة ، فإن هذه الغاية لا تكشف عن نفسها أبدا بشكل صريح ، فلن نعثر أبدا على وصلة إشهارية تقول لنا علانية : اشتروا المنتوج «س» فهو أنفع لكم وأجدى لحياتكم . فتلك جقيقة لا تساعد على البيع ، لأنها تعزل المنتوج عن محيطه القيمي وتحوله إلى مادة استهلاكية بلا قلب ولا روح .

وهذا ما يتضح من بناء الإرسالية الإشهارية ذاتها ، فهي تستند إلى ازدواجية في التدليل تجعل المنتوج يتأرجح بين مظهر مادي هو موضوع الاقتناء وهدف الإشهار ، وبين الكون القيمي الذي يختزنه هذا المنتوج ويعد رمزا له . فما يعود إلى وجهه المادي يشكل المعنى المباشر المعطى مع فعل الترويج ذاته ، إنه حرفي ونفعي ومباشر . أما ما يعود إلى الوضعية الإنسانية التي تتجسد داخلها القيم الإنسانية ، فإنه يشكل المعنى الإيحائي المتواري في ثوب الفرجة الحياتية التي تخبئ داخلها الإرسالية الإشهارية مراميها الحقيقية . وتتحدد وظيفة هذا المعنى الثاني في تطبيع المعنى الأول وإضفاء طابع البديهية عليه ، بحيث يصبح اقتناء هذا المنتوج أو ذاك هو اقتناء لقيم بعينها ، وهو أيضا التصريح بالانتماء إلى طريقة في العيش تتضمن نوعا من التصنيف الاجتماعي .[2]

ومن جهة ثانية ، فإن الاقتصار على الدعوة الصريحة إلى شراء المنتوج واستعماله ، معناه جهل أو تجاهل لآليات اشتغال شعور الإنسان ولاشعوره . فالمستهلك لا ينجذب إلى هذا المنتوج لأنه الأنفع والأجدى من غيره ، إنه يفعل ذلك لأن هذا المنتوج يقدم نفسه للمستهلك بطريقة أجمل وأذكى من غيره أولا ، وثانيا لأن فعل الشراء ذاته تتحكم فيه مجموعة من الصور النمطية الثاوية في الدهاليز المظلمة للاشعور وهي التي تملي شروطها لحظة الشراء وتدفع المستهلك إلى اقتناء هذا المنتوج دون ذاك .

وهذا ما تدل عليه الاستراتيجية التي تعتمدها الإرسالية الإشهارية ذاتها في صياغة مضامينها وطريقة عرضها . فهي لا تكتفي بعرض المنتوج ، بل تستفرد بالمستهلك الفرد وتعزله عن غيره باعتباره لله أنا مميزة تعيش وسط ملكوت فريد ، وبهذا فهي « تخلق بينه وبين أمثاله وضعا تنافسيا ، إنها تقول له : كن أكثر غنى ، أكثر حظوة ، أكثر سعادة ، كن محبوبا أكثر ، أبيض أكثر ، كن أحسن من أي كان» .[3]

وعلى هذا الأساس ، فإن ما تقدمه الإرسالية الإشهارية ليس منتوجا ، إنه انتماء إلى قيم تحدد للفرد وضعا اجتماعيا يميزه عن الآخرين أو يوهمه بذلك . ويذكر جان سيغيلا [4] أنه ذهب في بداية عهده بصناعة الوصلات الإشهارية إلى السيدة باطا – وكانت امرأة في الخامسة والستين من عمرها– وعرض عليها مشروع وصلات إشهارية تركز على الأحذية بعيدا عن كل الإيحاءات التي يمكن أن تثيرها الأقدام (الإيحاءات الجنسية منها على الخصوص) . ولم يعجبها الأمر ، ويقول سيغيلا معلقا على موقفها هذا : بعد أن نظرت تلك السيدة مليا إلى المجسمات التي وضعتها بين أيديها قالت لي : « اسمع أيها الشاب لا يمكنني أن أتعامل معك أبدا ، فبائع الأحذية لا يبيع أحذية ، إنه يبيع أقداما جميلة» .

ويضيف سيغيلا [5] «لقد أدركت تلك السيدة سر اللعبة» ، لقد كنت مخطئا ، ولم أفطن إلى ذلك إلا لاحقا حين اتضح لي أن المنتوج لا علاقة له في غالب الأحيان بالجودة . فالبيع والترويج والدعاية عمليات لا تقتصر على عرض المنتوج وتعداد محاسنه ، فهذه العناصر وحدها ليست كافية لإقناع المستهلك باقتناء هذا المنتوج أو ذاك . إن الإشهار هو في المقام الأول استنفار لطاقات انفعالية مبهمة داخل الذات المستهلكة ، وتعتبر القدرة على استمالة هذه الانفعالات إحدى الوسائل الأساس لنجاح الإرسالية الإشهارية .

فكما أن المنتوج ليس كيانا ماديا مفصولا عن العالم الإنساني ، فإن المعنى لا يوجد في الواقع ولا يسكن الكائنات والأشياء . إن المعنى في عين الرائي ، وعين الرائي هي التي تخلص المنتوج من نفعيته ووظيفته لتحوله إلى حلم وجمال ورؤى سحرية . والإرسالية الإشهارية تساعده على فعل ذلك . فهي تحول الأشياء الاستعمالية النفعية إلى أدوات للفرجة والابتهاج ، إنها تخلص الأشياء من بعدها النفعي وتحولها إلى حامل لقيم « المسرة» و«المحبة» و«التصالح» و«الطمأنينة» و«الذكاء» .

ولهذا السبب ، وأسباب أخرى عرضنا لها في الدراسات التي يضمها هذا الكتاب ، فإن ما يثير اهتمامنا في عمليات الترويج لسلع الاستهلاك هو فعل الشراء ذاته لا من حيث مردوديته المالية والاقتصادية ، بل من حيث هو فعل ثقافي في المقام الأول . فمع اعترافنا بأن الفرد المعزول هو الذي يتوجه إلى السوق ، وهو الذي يقتني ويختار ويدفع الثمن ، فإن هذا الفعل لا يمكن أن يفهم إلا في ارتباطه بالخطاطات الثقافية التي تؤطر السلوك الفردي وتحدد له مراميه وتوجهاته الخفية منها والمعلنة . وبعبارة أخرى ، إن الأمر يتعلق بالبحث في الفعل الفردي ذاته عن الدوافع المحددة للسلوك الشرائي الجمعي ، أي ما يطلق عليه «اللاشعور الثقافي» ، الذي يعتبر التنكر له والكفر به خروجا عن القيم التي تحدد هوية الفرد الحضارية وتشده إلى مجتمعه وثقافته . بل تشده إلى ما هو أبعد من ذلك ، فهي تشير إلى ماض نفسي موغل في القدم ، ورغم قدمه هذا ، فإنه لا يحضر في الذهن على شكل مضمون زمني ممتد في حقب بعينها ، بل يأتي على شكل رموز مبهمة وصور غامضة ولاواعية . وتعد هذه الرموز برمجة مسبقة شبيهة بالبرمجة البيولوجية التي تعبر عن نفسها من خلال ردود الأفعال الغريزية .

فسلوك الإنسان ليس دائما فرديا ، ولا يعبر بالضرورة عن ميل خاص لا تدرك سره سوى الذات الفاعلة ، فهذا السلوك قد يكون جزءا من خطاطة ثقافية عامة اعتبرها فرويد «بقايا مهجورة» ، أي أشكالا نفسية لا يمكن الحدث الفردي وحده أن يشرحها أو يبررها ، فهي تشكل إرثا للذهن البشري » .[6]

ولقد أطلق يونغ على هذه البقايا «الصور النمطية» أو «الصور الأولية» ، وهي صور تكمن وظيفتها في «تنظيم وبرمجة ردود أفعال الأفراد» [7] . وعلى هذا الأساس فإن سلوك الفرد يخضع لبرمجة قبلية غير مرئية وغير مفهومة عقليا ، وهي التي «تمكن الفرد من التصرف بطريقة تتوافق مع وضعية ما كما لو أنه سبق أن عاشها» .[8]

ويمكن أن نسوق في هذا المجال مثالا يوضح هذ الأمر . فقد حاولت بعض المؤسسات الفرنسية المنتجة للجبنة (fromage) أن تجد لها موقعا في السوق الأمريكية ، وقامت من أجل ذلك بحملة دعائية كبيرة لمنتوجاتها (وجودة منتجات فرنسا في هذا المجال لا يجادل فيها أحد) . وباءت الحملة بالفشل وأصاب البضاعة كساد كبير .

ولم يكن سبب هذا الفشل تقصيرا في الدعاية ولا عيبا في المنتوج ولا نقصا في مستوى عيش الأمريكيين ، بل يعود إلى اختلاف الصور النمطية التي تؤطر عالم الاستهلاك في البلدين ، وهي أمور لا تدركها العين المجردة ولا يمكن معاينتها بشكل مباشر . فالصور النمطية الثقافية هي «نموذج للمرجعية الثقافية اللاواعية التي تختزن شحنة انفعالية قوية (. . .) وهي ما يحدد الإدراك وردود الأفعال غير العقلانية »[9] . فماذا حدث إذن ؟ من المعروف أن الجبنة المخمرة عند الفرنسيين ، كالكامومبير (camembert) مثلا ، لها قيمة كبيرة وتستهلك وفق طقوس بعينها ، وكلما ازدادت خميرتها ازدادت قيمتها ولذ استهلاكها . وهناك في السنن الثقافي الفرنسي ما يؤكد ذلك ، « فالجبنة ينظر إليها باعتبارها كائنا حيا ولها قيمة عاطفية كبيرة ، وهناك الكثير من الوصلات الإشهارية (. . .) التي تؤكد الروابط الموجودة بين الجبنة واللذة والحب العائلي والصداقة وحب الوطن » .[10]

وعلى النقيض من ذلك ما يحدث في أمريكا . فالجبنة هناك يجب أن تكون معقمة بالضرورة وملفوفة في غطاء من البلاستيك لتوضع في الثلاجة وتستهلك بعد ذلك ، وهناك ما يثبت أن الجبنة ينظر إليها هناك كما ينظر إلى أية جثة تودع في مستودع الأموات ، وكل حملة دعائية وكل منتوج لا يحترم هذه المعايير مآلهما الفشل[11] . وهذا الاختلاف في تصور الجبنة وتهييئها وطريقة استهلاكها هو الذي جعل الجبنة الفرنسية غير قادرة على أن تجد لها موقع قدم في السوق الأمريكية .

استنادا إلى هذا يمكن الحديث عن «مستهلك ثقافي» [12] يشتغل كنموذج وجداني عام تتحقق من خلاله كل النسخ الاستهلاكية الفردية . ومعنى هذا أن مصمم الوصلات الإشهارية لا يقف عند حدود رصد الحاجات الاستهلاكية المباشرة ، بل يبحث في «اللاشعور الجماعي» عن الرغبات الدفينة غير المعلن عنها مباشرة من خلال السلوك الفردي ، وتحديد طبيعتها وطرق تجلياتها الممكنة (ما عبرنا عنه أعلاه بالانفعالات المبهمة) .

وعلى هذا الأساس ، فإن الإشهار ليس إقناعا بالمفهوم المنطقي للكلمة ، وهو ليس كذلك حتى بالمعنى الذي يحيل عليه الحس السليم . إن الإشهار يمتلك أسراره الخاصة وله آلياته في مخاطبة الفرد المستهلك واستدراجه إلى شراك فعل الشراء الذي لا ينتهي .

ولقد أطلق أحد المختصين في ميدان التواصل الإشهاري تعبير «الإقناع السري» [31] على هذا النوع من التواصل ، ليميزه عن غيره من حالات التأثير على الآخر بهدف إقناعه بشيء ما . ويمكن النظر إلى «الإقناع السري» باعتباره «قرصنة» تستند إلى رد فعل انفعالي يتم في غياب آليات التفكير العقلي . فبينما يحيل العقل على حالات وعي تعبر عن صفاء ذهني يراقب الفعل ويحد من غلوائه ، وإليه يستند الإنسان من أجل التمييز بين الكائنات والأشياء وتصنيفها والحكم عليها ، يتميز الانفعال بإثارته لردود أفعال «عفوية» غالبا ما تستمد مضامينها الحقيقية من اللاشعور وقدرته على تجاوز الحدود التي ترسمها «الأنا» الواعية بنفسها وأفعالها .

وبهذا المعنى ، فإن «الإقناع السري» يعمل على تحييد حالات الوعي هذه ، ليبحث في النفس الإنسانية عن السبل المؤدية إلى تعطيل أدوات المراقبة «لتحرير الفعل من قيوده» [41] والدفع بالفرد إلى عالم الاستهلاك متحررا من كل الضغوط التي تفرضها المراقبة العقلية .

وعلى عكس «الإقناع الصريح» ، أي ذلك الذي يبلور حججا وبيّنات ومقدمات للبرهنة على صحة قضية ما ، فإن «الإقناع السري» له طرقه الخاصة للوصول إلى غاياته ، ذلك أن «الجهود التي [يبذلها الإشهاري] للوصول إلى لاوعينا هي مجهودات غير مرئية » .[15] فهذا الإقناع قائم في الأساس على أساليب لا تدركها العين المجردة ، ولا يكشف سرها الإدراك الواعي ، فهي تختفي في ثوب الإيحائي والاستعاري والضمني . لهذا فهي تتجنب استثارة الفعل الواعي لكي تتسلل ، في غفلة عن المستهلك ، إلى عالم اللاشعور حيث تعشش الصور النمطية التي تحدد لنا في غالب الأحيان ردود أفعالنا وسلوكاتنا التي تبدو لنا ، ولغيرنا ، أنها على جانب كبير من العقلانية .

ولهذا فإن غاية الإشهاري هي السيطرة على اللاشعور أولا ، فذاك هو السبيل الوحيد نحو توجيه سلوكنا وتنميط ردود أفعالنا استنادا إلى مجموعة من المسبقات الاجتماعية التي نرتكز عليها في الشراء والاستهلاك ، وهو ما يعني ضمنيا الدعوة إلى الانخراط في « نمط معين للحياة» تثمنه الأحكام الاجتماعية وتعلي من شأنه التصنيفات الثقافية .

وهذا أمر بالغ الأهمية ، فتكييف السلوك الإنساني وفق الحاجات الحياتية المتنوعة (الوهمية والحقيقية على حد سواء) مرتبط بحقيقة ردود الأفعال الإنسانية ذاتها التي يُنظر إليها عادة على أنها «ردود محددة بشكل سابق» .[16] وأحيانا تكون ردود الأفعال هذه مدرجة ضمن سلوك أسطوري لا نعي كنهه ومراميه بشكل عقلاني . ولهذا ، « فإن الأساس الذي تقوم عليه أساليب الإقناع الإشهاري سواء تعلق الأمر بالدعوة إلى تناول مشروبات كحولية أو تعلق الأمر بالدعوة إلى مذهب فلسفي هو العمل على تحرير ردود الأفعال هذه عن طريق الكلمات والرموز ، أو أي فعل يلعب دور المنبه » .[17]

وهذا ما يمنح الأدوات البلاغية دورا هاما في تسهيل التسلل إلى المناطق المظلمة في وجدان المستهلك وتكييفها وفق غايات الإشهاري . بل تقوم هذه الأدوات بأكثر من ذلك ، فهي تعمل جاهدة على تحييد الرقابة العقلية وتعطيل دورها الواقي . فالشاعر الذي يرقد داخل كل مستهلك [18] يقتضي التخلي عن الإحالة على منتوج عار من كل غطاء قيمي أو جمالي لإثارة عوالم يسكنها الحلم والشعر والأسطورة والمخيال ، وهي عناصر كافية لتعويم المعنى وإدراجه ضمن اللاتحديد التدليلي الذي يميز كل قول استعاري يسعى إلى استثارة قيم جمالية لا تتقيد بالنفعي وحدوده .

إن اللامتناهي يفترض بالضرورة عدم الوقوف عند مدلول بعينه ، ذلك أن القول الاستعاري لا يحيل على معنى جاهز ومعطى بشكل سابق على المتلقي ، إنه قول يكتفي بتأجيج انفعالات ستقضي زمنا طويلا في البحث عن حالة من حالات التجسد اللامتناهية .

وعلى هذا الأساس ، قد لا تحتاج الإرسالية الإشهارية إلى تحديد خصائص المنتوج وتعداد مزاياه ووظائفه ، لتكتفي بعرض وضعية إنسانية تحيل على حالة مثلى حيث يعم الهدوء والطمأنينة والسعادة والرخاء ، ويتحول وجود المنتوج إلى رمز نستحضر من خلاله عالما ينتفي فيه الحزن والشقاء والعنت وكل ما يكدر صفو المرأة في مطبخها والرجل في عمله والشاب في لحظات عشقه وانطلاقه والطفل في حالات لهوه وعبثه .

وهذا ما يفسر حضور المنتوج ضمن وضع إنساني . فكل مناحي الحياة حاضرة في صياغة مضمون الإرسالية الإشهارية ، ما يعود إلى الحواس الخمس : الذوق والشم واللمس والسمع والبصر ، وما يعود إلى الدين والأخلاق والعادات ، وما يشير إلى لذات الجسد وعوالمه المخملية . وتلك هي القوة الضاربة للوصلات الإشهارية التي تقدم نفسها على أنها تمثيل وإعادة تمثيل لحالات «مألوفة» لدى مستهلك تعمي ناظريه سرعة التقديم وتقنيات الصورة وبداهة الكائنات والأشياء .

استنادا إلى هذا ، فإن ما تقدمه الوصلة الإشهارية ليس كيانا معزولا ، ولا حالة مفردة تملك خصائص لا يمكن العثور عليها في غيرها من الحالات ، فكل العناصر «الممثلة في الصورة تحيل على النوع الذي تنتمي إليه من خلال فعل كنائي ضمني . فالفتاة التي تحتسي مشروبا مثلا ينظر إليها باعتبارها تحيل على كل الفتيات» (19) وهذا أمر بالغ الأهمية في التواصل الإشهاري ، فالنموذج الممثل يجب أن يظل مجهولا ، ويجب ألا يثير حوله أي اهتمام ، فالذي يجب أن يحضر في الإرسالية هو العوالم التي تثيرها هذه الفتاة بحيث تصبح هي التحقق الممكن للفتاة التي يحملها كل مستهلك في وجدانه . ولهذا السبب عادة ما تكتفي الإرسالية بالتقاط لحظة حياتية «عادية» تمثل لمجموعة من الشبان في حالة «إشراق» ، وتسقط من خلال هذه اللقطة نموذجا حياتيا يمثل حالة مثلى يحلم بالتماهي فيها كل شاب وشابة .

يمكن القول إذن «إن الإحالة على حالة معزولة معناه الإحالة على ما يمكن النظر إليه باعتباره قيمة مثلية ، أو حجة تمتلك سلطة قوية لأنها تكون دائما مسبوقة بتلك العلامة التي يطلق عليها في المنطق « المكمم الكوني» (quantificateur universel) . فعندما يوضع هذا المقوم بجانب الرمز «س» ، فإنه يجعل هذا «السين» دالا على كل «السينات الممكنة» . إن هذا الميكانيزم يستند إلى سيرورة بسيكولوجية للتعرف (فهي من هذه الزاوية سيرورة خارج -سميائية) ، إلا أن هذه السيرورة غير ممكنة إلا في حدود وجود أدوات بلاغية تجعل من الحالة المعزولة حالة دالة على الكونية» . [20]

وهذا ما أشرنا إليه سابقا ونحن نتحدث عن القول الاستعاري الذي يستند إلى أدوات بلاغية لها وقع خاص داخل الواقعة الإبلاغية . فالصيغ التعبيرية في هذه الحالة - وفي جميع الحالات- توحي بالشيء ولا تعينه ، وتلمح إلى القيمة ولا تذكرها ، وتصف الحالة وتنكرها ، موكلة للاشعور

مهمة استيعاب حدود المبهم والغامض والملتبس . وهذا ما يجعل الصورة البلاغية قوة مدمرة أو سلاحا فتاكا تتحدد مهمته الأولى في « جعل التواصل الإشهاري أكثر قدرة على الإقناع » .[21] وهو ما يبرر استعانة الوصلات الإشهارية بالغناء والرقص ، وهو ما يبرر أيضا استعمال السجع والكلام الموزون المقفى .

إلا أن هذا النمط من الإقناع قد لا يكتفي بالوصف الاستعاري للحاجات الحياتية ، كما لا يقف عند حدود الإحالات الضمنية على عوالم يوحي بها المنتوج أو يلمح إليها . إنه يقوم بهذا وأكثر من ذلك ، إنه يقوم بتحديد بؤر فعله من خلال الوجود الإنساني ذاته ، أي الاستعانة بجسد الإنسان كله : ظله وعيناه وأنفه ووقوفه وجلوسه واسترخاؤه وحيويته . إنه يقوم بذلك من أجل رسم خطوط سيرورة دلالية بالغة الغنى والتنوع تتجاوز التحديد الوجودي المحايد للكائن البشري لتتحول كل منطقة في الجسد الإنساني إلى لحظة تواصل لها إحالاتها الانفعالية المتعددة المشارب والتجليات .

ويكفي أن نشير في هذا المجال إلى كل الدلالات التي يمكن الحصول عليها من خلال التنويع في الوَضْعات (poses) ، أو الحضور الجسدي (الزوايا والخطوط والنظرة) ، لندرك أن الإنسان لا يدل في الصورة من خلال«إنسانيته» المطلقة ، ولا يدل من خلال كلية جسده ، بل يفعل ذلك من خلال «وظيفية جسدية» تتزيى بكل ما يحيل في الجسد على الإثارة الجنسية ، وذلك من خلال التركيز على مناطق ونتوءات وهضاب ومنحدرات بعضها مرئي وبعضها الآخر من إبداع الاستيهامات التي يوحي بها التمثيل الصوري . وعلى هذا الأساس ، فإن إدراك الصورة يستدعي بالضرورة تقطيعا للمدرك ، وهو تقطيع تقوم به الذات المبصرة في أفق تشكيل وخلق موضوع لنظرتها وتكييفه وفق حاجاتها المتنوعة .[22]

إن الجسد من خلال حالات تفككه هذه يُولِّد معطى انفعاليا وغريزيا وثقافيا عاما لا يدرك إلا من خلال الأجزاء . وبالعودة إلى هذه الأجزاء ندرك التفاوت الموجود بين كل عضو في القيمة التعبيرية والموقع والحجم . فكل عضو من هذه الاعضاء يتحدد من خلال الاستعمالات : هناك الاستعمالات العملية (النفعية) ، وهناك الاستعمالات الغريزية ، وهناك تلك التي تحيل على العوالم الثقافية/ الاسطورية . فالجسد ، باعتباره بؤرة لتجلي العملي والغريزي والوظيفي ، وباعتباره منطلقا لتجليات الأسطوري/ الثقافي يعيش ، بشكل دائم ، تحت التهديدات المستمرة للاستعمالات الاستعارية (الإيحائية) . إننا من خلال هذه الاستعمالات لا نقرأ الحركة ولا نقرأ الإيماءة ، ولا نقرأ الترابطات المحلية المرئية لهذه الحركات والإيماءات ، ولكننا نقرأ فقط النصوص التي تولدها هذه الحركات .[23]

وليس غريبا أن ننتقل ، ونحن نتأمل الجسد ، من الأبعاد النفعية لكي نستحضر الأسطورية منها ونعود من جديد إلى ما يأوي الأبعاد الحسية / الجنسية ، فنفس الجسد (ونفس البناء) قابل لأن يتكيف مع الاستعمالات التي يفرضها الوجود المسبق لتقسيم له علاقة بأحكام بعضها نتاج تصنيف علمي وبعضها الآخر وليد مواقف اجتماعية ثقافية ، وما تبقى يدخل ضمن دائرة الأحكام العنصرية المستندة إلى العرق أوالدين أو اللون (تستعين بعض الوصلات الإشهارية بالإنسان الأسود للإحالة على القوة الجنسية وحرارة الجسد ، لأن الأسود في عرف الغربي مثلا لم تلوثه الثقافة بعد وهو مايزال قريبا من الطبيعة) .[24]

وفي هذا المجال أيضا لسنا بعيدين عن الصور النمطية التي تحدثنا عنها سابقا ، تلك التي اعتبرناها الأساس الذي ينبني عليه الله الإقناع السريلله . فالنظر إلى الجسد باعتباره يحيل ، من خلال نمط بنائه ، على التركيبة العقلية والانفعالية والحسية / الجنسية هو الذي يفسر مجمل

الصور الخاصة بالجسد النسوي التي تمطرنا بها الوصلات الإشهارية . ولقد تم منذ القدم الحديث عن تقسيم ثلاثي يشير إلى مراتب النفس البشرية وأنماط تجلياتها ، وهي المراتب التي تشكل الكيان الروحي للإنسان في مقابل الكيان الجسدي «اللحمي» .

ولقد أشار أرسطو إلى هذا التقسيم من خلال تمييزه بين ثلاثة أنواع من الأنفس ، ترتبط كل نفس عنده بملكة معينة ، فهناك أولا «النفس المفكرة» ، (âme pensante) وهي الأساس الذي ينبني عليه التفكير العقلي . وهناك «النفس النبوتية» (âme végétative) التي تنتج التغذية والنمو والتوالد . وهناك في الأخير «النفس الحسية» (âme sensitive) وهي المبدأ المنظم للانفعالات الحسية .[25]

وتشكل هذه الأنفس الثلاث الأساس الذي تقوم عليه نفسيتنا ، وإليها أيضا تستند بعض التيارات التي تصنف السلوك الإنساني اعتمادا على ما يقدمه المظهر الخارجي للشخص أو ما يسمى في العربية بالفراسة كمقابل لما يطلق عليه في الفرنسية . ولقد صاغ لافاتار (G G Lavatar) ، وهو أحد المختصين في علم الفراسة ، تصوراته انطلاقا من هذا التقسيم بالذات . «فبؤرة الحياة الحيوانية ، تلك التي توجد في الأسفل وفيما هو محاذي للأرض ، هي البطن والأعضاء التناسلية التي تعد مركزها الرئيس . أما الحياة المتوسطة أو الأخلاقية فموطنها الصدر والقلب . في حين يعد الرأس بؤرة الحياة العقلية التي تعد أهم الحيوات جميعا » .[26]

ودون أن ندخل في نقاش حول أصالة هذا التقسيم ودرجة علميته ، فإننا ، مع ذلك ، لا يمكن أن نتجاهل أن جزءا كبيرا من أحكامنا – وهي أحكام تنتمي في غالبيتها إلى التجربة المشتركة – تستند إلى هذا التوزيع الثلاثي . فالرأس مرتبط في أذهاننا بالعقل ، والقلب مرتبط بالعاطفة

والحنان ، أما ما تبقى فهو مزيج من الأفعال البعض منها مرتبط بالتغذية ، والبعض الآخر يشير مباشرة إلى العوالم الجنسية . بل أكثر من ذلك ، فحسب لافاتار دائما ، يمكن أن تخضع كل منطقة من هذه المناطق لتقسيم ثلاثي جديد ، وسنكتفي هنا بالإشارة إلى المنطقة العليا ، أي منطقة الرأس . فهذه المنطقة تتوزع على الأنشطة التالية : فأعلى الرأس مرتبط بالتفكير العقلي ، أما المنطقة الممتدة من العينين إلى أسفل الأنف فتشير إلى الدينامية ، أما المنطقة المحيطة بالفم فتشير إلى الحيوية الحسية .[27]

ويضاف إلى هذا التقسيم الثلاثي التنويعات الدلالية الناتجة عن النمط الخاص بتجليات الأجزاء وأشكال تحققها ، فالدلالة ليست محايثة للعضو ولا تنبعث منه بشكل تلقائي ، فالعضو نفعي في أصله واشتغاله ، أما دلالته فهي نتاج الاستعمال الثقافي له . وهكذا فإن الأشكال التي يرسمها العضو هي التي تحدد مضامينه : الكتفان اللذان يرسمان زوايا قائمة تشيران إلى الصرامة والعقل والمنطق ، وخصلات الشعر المترامية على شكل خطوط متعرجة مترامية في كل الاتجاهات تشير إلى الأنوثة والحنان ، وكذلك الأمر مع العينين وشكلهما وشكل النظرة المنبعثة منهما .

وما يهمنا بالأساس هو الاستخدام الإشهاري للجسد واستغلال مناطقه تلك من أجل توجيه العين والوجدان وجهة تحقق إحدى الملكات المشار إليها أعلاه . فالثابت أن الصورة تحين فعلا أو تحين رغبة أو تحيل رمزيا على نشاط عقلي (وهذه الحالة نادرا ما تتحقق في الصورة الإشهارية) ، وتحيين هذه الملكات مرتبط بانتقاء ما يجب أن يحضر في الصورة وما يجب أن يغيب ويتوارى ، فالرغبة موطنها العينان والشفتان والنهدان وما يوجد تحتهما ، أما الرأس فدليل على الواجب والنفعية والروتين .

وليس غريبا أن تنبهنا المجلات المختصة في أدوات التجميل وقاعات التدليك إلى أن الجسد يمتلك خارطة للحنان وأخرى للقسوة وثالثة

للامبالاة ، ويكفي أن نتعرف على هذه الخارطة لكي ندرك الطاقة التعبيرية التي يتوفر عليها الجسد . وذاك هو السر الذي اكتشفه صناع الوصلات الإشهارية واستثمروه إلى أقصى الحدود واستعملوا في ذلك جميع الأساليب التي تتيحها الصورة .

فهذا الجسد الذي يتم التعامل معه باعتباره أرضا بكرا ، أو باعتباره متاعا لا قيمة له إلا في ذاته ، في حاجة إلى استكشاف للبحث داخله عن مظاهر السعادة والصحة والجمال ، وهو ما يؤدي في النهاية إلى استثارة الرغبات الجنسية الدفينة في وجدان مستهلك يبحث في ذاكرته عن كل اللذات الممنوعة . وهكذا لم يعد لمقولات «الروح» و«جمال النفس» و«الأخلاق النبيلة» وما شابهها أية قيمة ، فهذه المقولات لا تمتلك أية مردودية في سوق الاستهلاك ، فالجسد لا يحتوي على روح أو نفس ، إنه موضوع يقدم للآخر من خلال خصائص ومقومات مرئية تدركها العين المجردة .

إن هذا التصور «الماهوي» للجسد كما يتجلى في سوق الإغراء بعيدا عن العوالم «الروحية» و«الجمالية» غير «اللحمية» يلقي الكثير من الأضواء على الطريقة التي يتعامل وفقها الإشهار مع الجسد الإنساني ، والأنثوي منه على الخصوص . فهو يرى فيه إما موضوعا يحمل غايته في ذاته وهو ما يفسره تنامي الاهتمام بالجسد وعوالمه (المواد التجميلية المتنوعة ، أو المواد الاستهلاكية التي تحافظ على وزن الجسد ورشاقته) ، وإما أداة عبرها يروج لمنتوجات تحيل علي نمط في العيش ونمط في الحياة .

ولقد أشار بودريار إلى مفارقة غريبة في تاريخ التحكم في السلوك الإنساني وتوجيهه من لدن المؤسسات بكل أشكالها الدينية منها والسياسية والاجتماعية . فعبر هذه المؤسسات « حاولوا فترة طويلة إقناع الناس أن لا جسد لهم (ولم يفلحوا أبدا في مسعاهم) ، أما الآن فيحاولون بجميع

الوسائل إقناعهم بضرورة الالتفات إلى أجسادهم » .[28] وغرابة هذا الموقف هي التي تؤكد ، عكس ما قد نتصور ، «أن بداهة الجسد لا يمكن أن تنسينا أن هذا الجسد هو واقعة ثقافية»[29] قبل أن يكون كتلة من اللحم والشحم . «فعلاقة الناس بأجسادهم تعكس ، في كل الثقافات ، نمط العلاقة التي تربطهم بالأشياء كما تحدد نمط علاقاتهم الاجتماعية» .[30]

إن الجسد (جسد المرأة بطبيعة الحال) هو «الحدود وهو الحس السادس أيضا» على حد تعبير إحدى المجلات المتخصصة في شؤون المرأة ، إنه شيء آخر غير ما تراه العين ، إنه لا يعطى ، فهو دائما في حاجة إلى كشف واستكشاف . لهذا لا يمكن التعامل معه كما نتعامل مع موضوعات اليومي والمألوف ، إنه طاقة تعبيرية ، أو هو خزان « للحنان» ، والحنان لا يُرى ، إنه ما يتبقى عندما يتخلص الجسد من أبعاده الوظيفية ودوائر النفعي والغريزي فيه .

ولهذا فإن هذا الجسد ليس جسدا بالمعنى الحقيقي للكلمة ، إنه «موضوع إيروسي» . على حد تعبير جان بودريار ، فما تقدمه الصورة ليس هو الجسد الذي نصادفه في الشارع والمطبخ والمعمل والحقل ، وليس حتى ذاك الذي نداعبه بلذة وشوق في السرير ، إنه جسد «مُصفى» نُزعت عنه كل المناطق النفعية ليصبح دالا على وظيفة واحدة هي الوظيفة الإيروسية ، أي منتجا للاستيهامات أو مهيجا أو مثيرا للرغبات . ويحيل بودريار على نداء غريب بثته مجلة ELLE ، وهي مجلة متخصصة في الشؤون الجسدية للمرأة ، تصف ما تسميه «خارطة الحنان» في الجسد . وهو نص ، كما سنرى ، يرشح بنرجسية قد تصل حد المرض أحيانا ، لأنها نرجسية موجهة نحو غايات بعينها كما يلاحظ ذلك بودريار ، فجمال الجسد مرتبط بمردوديته في سوق الجاذبية والإغراء . يقول النص :

«تمددي على الأرض ، افتحي ذراعيك ، وداعبي بأصابع يدك اليمنى ذلك الخط الصاعد من البنصر على امتداد ذراعك والممتد من المرفق إلى الإبط . وهناك خط آخر شبيهه موجود على طول ساقيك . إنها خطوط الحساسية . إنها خريطة الحنان في جسدك . وهناك خطوط أخرى للحنان : إنها تمتد على طول العمود الفقري ، وهي موجودة في رقبتك وفي بطنك وكتفيك . . . وإذا كنت تجهلين وجود هذه الخطوط ، فستنتاب جسدك حالة كبت ، تماما كما هي حالة الكبت الذي تُلم بالنفس . إن مناطق جسدك التي لا تسكنها الأحاسيس ، ولا يزورها ذهنك ، هي مناطق مهملة » . [31]

وبعد تقديم هذه «الحقائق العلمية الخاصة بالجسد الأنثوي» تقترح المجلة المنتوج الذي سيساعد هذه السيدة على اكتشاف جسدها من جديد لتحبه ولتحنو عليه وتداعبه كما تداعب طفلها... لتعود من جديد إلى حالة حب ذاتي نرجسي لم يفلح حب الأبناء والزوج في إغفال وجوده .

وما يلاحظ في هذا النص وغيره من النصوص التي تتغنى بجمال الجسد الخالد هو غياب الإشارة إلى المنطقة التي تتحدث عن العقل والتفكير والبرهنة ، فما هو أساس في الجسد هي «خارطة الحنان» أي «مقومات الإغراء والجاذبية» . وهو ما يجد بؤرته الجسدية في مناطق سبق أن أشرنا إلى موقعها وطبيعتها (فتاة تتلذذ بامتصاص قطعة شوكولا ولا يظهرفي الصورة سوى حركات الشفاه ، لأن الأساس في الصورة ليس الشوكولا بل اللذات التي تثيرها الشفاه عند المستهلك) .

وهذا ما لا يصدق على الجسد المذكر . فبينما يتم التركيز في النموذج الأنثوي على الجمال والإغراء والنظر إلى الجسد باعتباره موضوعا للغواية ، يركز الإشهار في النموذج الذكوري على المظهر الرياضي ، وعلى اللياقة

البدنية والحيوية البادية على وجه « إطار» يتمتع بكل أسباب النجاح الاجتماعي « فهذا الإطار ، الذي يعي بأن نجاحه تحكمه نظرة الآخر ، سينظر إلى مظهره الخارجي بأنه هو ورقته الرابحة في لعبته» [32] . لكن هذا المظهر لا علاقة له بتناسق الأطراف ، ولا علاقة له أيضا بالخصر الضامر أوالنهدين الكاعبين . إن المظهر في النموذج الذكوري هو الحيوية واللباس ولون البدلة وربطة العنق ، وصعود السلم دون أن تحتبس الأنفاس أو يصاب الجسد بالإنهاك .

وعلى الرغم من ذلك لابد من تنسيب الأحكام والنظر إلى الواقعة الإشهارية بمنظار المحلي والثقافي الخاص . فما تقدمه القنوات التلفزية أو ما تنشره الصحف والمجلات عندنا لا يستعيد بالضرورة الظاهرة في عموميتها وكونيتها المطلقة . فمع اعترافنا بكونية الظاهرة الإشهارية ، واعترافنا بالأساليب الكونية للإقناع الإشهاري ، واعترافنا أيضا بتشابه أساليب الإشهار في التسلل إلى لاشعور المستهلك وتكييفه مع الحاجات الجديدة ، فإننا لا يمكن أن نتجاهل الوقائع المخصوصة . فوجدان المستهلك المحلي وطريقته في تحديد حاجاته لا تشبه بالضرورة وجدان المستهلك الغربي وحاجاته . بل إن نظرة المستهلك إلى نفسه وإلى الآخر تستند أحيانا إلى فعل الانتقاء ذاته . فالاستجابة للحاجات لا تسلك دائما نفس السبيل ، كما أن القناعات العقائدية والفكرية لا تعبر عن نفسها بصفاء ونقاء كما يتصور البعض أو يحاول أن يوهمنا بذلك . فالحاجات لا تفسر بالانتماء إلى ثقافة أو دين أو أية عقيدة أخرى ، إنها معقدة ومركبة لذا فهي مزيج لكل هذه المظاهر ومظاهر أخرى قد لا ندرك سرها أبدا .

ولقد أشرنا في مقالات هذا الكتاب إلى وجود استقطاب ثنائي يعبر في العمق عن نوعين من الحاجات : تلك التي نحتمي بها من أجل الحفاظ على انتمائنا وصيانته ، وتلك التي تحقق لنا ما لا تستطيع المؤسسات الاجتماعية

الاستجابة إليها بشكل مباشر . ولقد حاولنا إبراز ذلك في سلسلة من المقالات التطبيقية التي عملت على رصد المحلي وتأكيد خصوصيته من خلال وسائل التمثيل ذاتها ، فالمعنى ليس معطى عاما ، ولا يوجد في النماذج الكونية ، ولكنه ينبثق عن الفعل المخصوص المضمخ بالثقافي المحلي . ولقد قمنا في مقالنا «نساؤهم ونساؤنا» بمحاولة رصد مظاهر وجود الذات النسائية كما يتم تمثيلها في الصور الإشهارية التي تمطرنا بها التلفزة المحلية استنادا إلى هذا الاستقطاب الثنائي في القيم والوجود .

ولقد قدمنا في هذا المقال ما يشرح ويوضح الكيفية التي تأتي من خلالها المرأة إلى الصورة ، وعلاقة هذا الحضور بالمنتوجات الموضوعة للتداول من جهة ، وعلاقة هذه المنتوجات بالقيم التي يتوزع عليه الكون الإنساني . ولم يكن غريبا أن نشير في هذا المجال ، ونحن نتحدث عن جسد المرأة وعوالمه ، إلى قيم استعمالية ينتكص معها الجسد ويرتد إلى حالة اللاشكل التي تطبع وجوده وتقدمه خارج الأشكال التي تخبر عن مضامين الإغراء داخله ، فالمعنى ، كما هو مثبت في كل تصورات التفكير الحداثي ، لا وجود له إلا من خلال ما تقدمه الأشكال (لا نذيع سرا إذا قلنا إن الجلباب والأثواب الفضفاضة وملابس الطبخ لا تغري) . فمن خلال حالة اللاشكل هاته تنتفي النتوءات والهضاب وكل مناطق الرغبة ، ويتحول الجسد إلى كتلة يغطي عليها نشاط نفعي يستجيب في غالب الأحيان لحاجات نفعية أولية كالأكل وتوفير خرق للأطفال أو تنظيف الأواني وغرف المنزل وإزالة «الطبايع» من الأثواب التي تغطي طاولات الأكل . وفي هذه الحالة ، فإن مردودية الفعل تنوب عن إغراءات الجسد ، فالمطلوب هو الفعل الصادر عن الجسد لا الجسد في ذاته .

ويتعلق الأمر في هذه الحالة بعملية ضبط طوعي للجسد ، أو هو انضباط جسدي تتخلى بموجبه المرأة عن فرديتها وأنوثتها وجمالها لتحتل

موقعا داخل «مؤسسة» لا تعترف لها (أو لا تفعل ذلك علنا على الأقل) إلا بإدارة شؤون صغيرة تخص البيت والتنظيف ورعاية شؤون الزوج والأطفال . والانضباط يتجلى ، بالإضافة إلى ذلك ، في الصفات التي تحضر من خلالها هذه الذات داخل الوصلة ، فالمرأة في هذه الوصلات هي «أم» أو «زوجة» أو «أخت» أو «جدة» أو «خادمة» ، وهي صفات تحيل جميعها على تصنيف مسبق يثمن الدور الاجتماعي والوظيفة النفعية ، ويقصي في الوقت ذاته كل ما له علاقة بالذات النسائية التي تعبر عن نفسها من خلال خصائص تتمتع بها هي نفسها دون غيرها .

وليس غريبا أيضا أن نشير إلى قيم أساسية تتشكل من خلالها الذات النسائية كهوية مفردة لها قيمتها في ذاتها من حيث «الرشاقة» و«القد الجميل» و«التناسق بين الأطراف» . فالجسد في هذه الحالات حقيقة حية ، فهو كيان تخلده الصورة وتعلي من شأنه من خلال إبراز مفاتنه ، والتركيز على مناطق الرغبة فيه وهنا أيضا يحضر التوزيع السابق للجسد . فالرأس شعر وعينان مسبلتان وشفتان تمتصان رحيق الهواء ، والصدر نهدان والبطن يليه حوض وساقان وماجاورهما .

فهذه المرأة التي تأتي إلينا مُبشرة بالعطور والزهور وأدوات التجميل تطل علينا من عالم آخر ، فهي امرأة لا تملك من البضاعات سوى «جسدها» ، لذا فهي لا تعرض منتوجا ولا تدعو إلى استعمال مادة من المواد ، وإنما تقدم «مناطق» للرؤية والإغراء والاشتهاء . إنها أعضاء «تُرى» و«تسمع» و«توصف» في ذاتها ، فهي أصل الرغبة ومنبعها ومنتهاها . إنها امرأة بلا اسم ولا صفة ولا لقب ، إنها المرأة في «المطلق» ، مستودع للذة ومحراب للتعبد . لذا فهي لا تستوطن فضاءات تحيل على النفعي أو الوظيفي ، إنها في أماكن لا ترى ، أو في أماكن تثير ذكريات الربيع الذي مضى أو الربيع الذي سيأتي ، أو تسقط حالات الطبيعة التي

تخلصت من نفعيتها ومن كل ما يحيل على الوجود الاجتماعي لتتحول إلى فضاء بكر يرمز إلى الحنين للعودة إلى أحضان طبيعة ممتدة في كل الاتجاهات حيث تبقى المرأة وحدها الحقيقة التي تذكرنا بالخطيئة الأولى .

والخلاصة أن الإشهار في قنواتنا ومجلاتنا (المجلات النسائية بالخصوص) يحدثنا عن منتوج يتحرك خارج كل المدارات الثقافية التي ترسم حدودها الصريحة والضمنية الذات المستهلكة المحلية . فالمنتوج عندها ليس حالة وعي ، وليس تعبيرا عن ميل من الميولات المحددة للأهواء ولنظرة الذات لنفسها وللآخرين ، ولن يكون بطبيعة الحال مستودعا للقيم أوخزانا للمفاهيم ، إنه يعكس حالة الهجانة الفكرية والحضارية التي نعيشها : جزر حداثية تعيش منغلقة على نفسها على شكل زوايا أو طوائف دينية ، ومحيطات من التخلف تدوس على كل مظاهر الجمال بلا رحمة ولا شفقة .

وهذا مثلا ما يعبر عنه بعمق التمييز السابق بين قيمتين الأولى نفعية والثانية أساسية . إن التوازنات الممكنة بين الحالة التي يمكن أن تكون عليها «النحن» ثقافيا وحضاريا ، وبين حضور «الآخر» باعتباره موضوع اللذة القصوى التي تتحقق خارج إرغامات الثقافي المحلي كما يتم تصويره استيهاميا لا كما يتم تصريفه في الواقع من خلال السلوك الفردي ، لا يمكن أن تعيش إلا في أذهان مستهلك تتجاذبه رغبة اللحاق بالآخر والاستمتاع بمنجزاته ، والخوف من هذا الآخر ومن نموذجه الحضاري الجارف .

وهذا ما يتجسد في حالات التمثيل للذات النسائية . فالوظيفة المرجعية التي تحيل على المنتوج في حالات الاستهلاك النفعي المباشر تستدعي حضور المرأة «المحلية» بإحالاتها المتعددة على الانضباط الاجتماعي والثقافي الذي تتطلبه المؤسسة جنسيا واجتماعيا . أما الوظيفة

الجمالية التي تحتفي بالذات في خصوصيتها فتجلب نموذجا لا نعرف من حالاته سوى تلك التي تحدثنا عن المتعة المنفلتة من كل رقيب .

وبين «النحن» و«الآخر» تنتصب حواجز من طبيعة خاصة . فهي تحتمي بالمحلي من أجل تقديم المنتوج النفعي والمباشر ، وتستنجد بالآخر عندما تبحث الذات المستهلكة عن بعد آخر لا تسعف الثقافة المحلية في الاستجابة له . ويدخل في هذا طريقة الحضور الأنثوي ، باعتباره الأصل في الإشهار ومنطلقه .

وما يصدق على مواد التجميل وتنشيط الجسد واستثارة الرغبات ، يصدق أيضا على مواد الاستهلاك اليومي (الشعبي) . ففي هذه الحالة أيضا تخرج الوصلات من قمقمها الحضاري الذي يبشر بعالم حداثي يتغنى بالجسد وأهوائه ، لكي يلج الحواري والأزقة الضيقة وحقول الزراعة . وفي هذه الحالة يحضر نموذج ثقافي آخر لا صلة له بما يجري في المدن الكبرى وشوارعها الفسيحة (وهي مدن غريبة عنا كما أن رجالها وأطفالها غريبون عنا أيضا ، والإطار الحياتي الذي تصوره لا علاقة له بنمط عيشنا) . وهو ما تصوره الحملات الإشهارية الأخيرة التي ركزت بشكل مثير على المسابقات التي قد توفر للبعض فرصة امتلاك شقة وللبعض الآخر فرصة زيارة الديار المقدسة وللبعض الآخر فرصة الزواج من جديد . وفي جميع هذه الحالات فالمستهلك لا يحضر من خلال خصوصية ذاته ، بل يتم تمثيله من خلال إمكانية إحالاته على عالم الاستهلاك النفعي بأحلامه الصغيرة التي لا تتجاوز حلم الفوز ب«موتور» أو عشرة ملايين .

وقد يكون الأمر مقبولا في نظر مصممي الوصلات الإشهارية ، فالغاية في نهاية الأمر هي البيع والربح لا تربية الأذواق وتهذيب النفوس ، إلا أن الأمر سيتخذ بعدا آخر ، حين نستحضر النموذج الحضاري الذي

يؤطر الإبلاغ الإشهاري ككل . فنحن لا نعثر في هذه الوصلات على «المغرب العميق» الحاضر في أذهاننا على شكل رموز وأطر ثقافية وردود أفعال ونمط في العيش ، تماما كما تحضر «فرنسا العميقة» مثلا في وصلات الإشهار من خلال منتوجاتها وتاريخها ورموزها الدينية والثقافية . والسبب واضح ولا يحتاج إلى كبير عناء لإدراكه ، فأغلب الوصلات الإشهارية تأتينا من الخارج مصممة على مقاس مستهلكين آخرين لهم علاقة ثقافية وثيقة بالمنتوج وبالإطار الحضاري الذي يستهلك داخله .

ولهذا السبب ، ولأننا توقفنا عن تجديد قيمنا من خلال فعل محلي أصيل قادرعلى التجدد استنادا إلى ممكنات المعطى الثقافي المحلي ذاته في تفاعله مع القيم الإنسانية الرفيعة ، فإن الازدواجية القيمية تبدو جلية من خلال محاولة التوفيق بين المتعي والنفعي استنادا إلى قيم محلية«أصيلة» ولكن لا علاقة لها بالسلوك الفعلي للناس ، وبين قيم«دخيلة» ، «مرفوضة» في الخطاب النظري الاجتماعي والثقافي ، ولكنها هي ما نرصد في السلوكات المحلية مع فارق بسيط - مهول- يتمثل في انعدام أية علاقة بين الأساس المادي للسلوك وبين القيمة المؤطرة ، وهو ما يؤدي إلى تفريخ كائنات مشوهة وجدانيا وأخلاقيا وفكريا . .

ولقد حاولنا في المقالات الست التي يضمها هذا الكتاب توضيح هذه الازدواجية وانعكاساتها على بناء وجدان مستهلك تتجاذبه كل الأهواء . صحيح أننا لم نشر إلى كل القضايا الخاصة بالفعل الإشهاري باعتباره واقعة إبلاغية في المقام الأول وباعتباره صناعة ، وأيضا باعتبار أبعاده النفسية والاجتماعية ، إلا أننا حاولنا ، من زاوية نظر معروفة - أعني السميائيات- الكشف عن آليات وأسرار التدليل باعتباره الوسيلة غير المرئية للتسلل إلى لاشعور ذات تعاني أصلا من كل أنواع الفصام .

إن الإشهار كما حاولنا تبيين ذلك لا يكتفي بالدعاية لمنتوج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه ، إنه يقوم بأكثر من ذلك وأخطر ، إنه ينتج قيما ويوجه أذواقا ويخلق حاجات ، وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة ، فهو لا «يكذب» ولا يقول «الحقيقة» ، إنه يكتفي بالعرض . وتلك خطورته وقوته الضاربة ، إنه يسرب المنتوج ضمن وضع إنساني مألوف يتماهى فيه كل مستهلك حيث يصبح اقتناء هذا المنتوج أو ذاك أمرا طبيعيا . وهذا ما يضفي طابعا خاصا على الإشهار« فهو كلام تنبؤي لأنه لا يدعو إلى الفهم ولا إلى التعلم ، إنه يدعو إلى الأمل . فما يقوله لايفترض معرفة سابقة (تلك الخاصة باستعمال المنتوج أو ذاك) ، بل يستدعي إثباتا لاحقا يؤكده واقع العلامة التنبؤية التي يُلقى بها إلى التداول . وهنا تكمن فعاليته ، إنه يجعل من المنتوج حدثا مزيفا سيصبح حدثا حقيقيا داخل الحياة اليومية من خلال استدراج المستهلك إلى شراك الخطاب الإشهاري» [33] .

إن هذا الحدث هو بؤرة التدليل وعصبه ، ومنه تشتق المعاني وتتناسل ، وهو أيضا منطلقنا نحو فهم مجمل المعاني أو بعضها على الأقل ، فالمعاني وطرق إنتاجها هي المدخل إلى فهم الذات وتحديد المتاهات الثقافية التي تتحكم في ردود أفعالها ، وهي التي تفسر ميولاتها ورغباتها ولا يمكن أن نتحدث عن الدلالة دون رصد سيرورات تشكلها ، فالسيرورة هي أصل الدلالة لا المادة الحاملة لها . ولقد كان علينا أن نقتحم الإرسالية «ونعيث فيها فسادا» لذلك لم نكتف بوصف مكوناتها ، كان علينا أن نؤول المعطى لا أن نعدد عناصره ، وأن نبحث في ذاكرة كل عنصر كما يتحقق داخل الإرسالية بارتباط مع تجلياته داخل الصرح الثقافي الذي يمنحه القدرة على التدليل وإنتاج المعاني . ولهذا فإن قراءتنا هي قراءة سميائية تولي التأويل أهمية قصوى ، فالمعنى لا يمكن أن يكون إلا إذا كان متواريا متخفيا مستعصيا على الضبط والإمساك ، وكلما توارى واحتجب وأوغل في التركيب كانت لذة المطاردة قوية وكانت رحلة البحث ممتعة .

الهوامش

1 - **C. R. Haas** :*Pratique de la publicité*, éd Bordas, Paris, 1988, p.199

2 - انظر **R Barthes** : *L'aventure sémiologique*, éd Seuil, 1985, p.246

3 - **Olivier Reboul** : *Le slogan*, éd Complexe; p 93

4- جاك سيغيلا أحد أبرز صانعي الوصلات الإشهارية في فرنسا ، وهو الذي أدار الحملة الانتخابية لميتران سنة 1981 .

5- قـول مـذكـور فـي : **Gean-Marie Floch** : *Sémiotique, Marketing et communication*, sous les signes, les stratégies: éd P U F, 1990, p.201

6- **C G Jung** : *L'homme et ses symboles*, éd Robert Laffont, 1990, p 67

7- **Sylvain Duthois** : *Les regles de la séduction publicitaire*, in Communication et langage, n 109, p 35

8- نفسه ص 35

9- نفسه ص 43

10- نفسه ص 38 - 39

11- نفسه ص 38 - 39

12- نفسه ص 33

13- **Vance Packard** : *La persuasion clandestine*, éd Clamann-Lévy, 1984

14- نفسه

15- نفسه ص 7

16- نفسه ص 28

17- نفسه ص28

18- تعبير لجاك سيغيلا ، انظر مقالنا : الصورة الإشهارية : المرجعية والجمالية والمدلول لإيديولوجي .

19- **Umberto Eco** : *La structure absente, ed* Mercure de France, 1972, p 241

20- نفسه ص 241

21- نفسه ص 238

22- انظر الفصل الأول من هذا الكتاب « الإرسالية الإشهارية : استراتيجية التوليد وآليات التأويل»

23- انظر مقالنا الجسد : اللغة وسلطة الأشكال ، مجلة علامات العدد 4 ص52

انظر **Pierre Fresnault deruelle** : *Maternité noire*, in L'éloquence des images, Images fixes III, P U L 1993 de la page 87 à la page 93 وهـو مـقـال شـيـق

24 - يصور امرأة سوداء تحمل بين ذراعيها رضيعا أبيض ، وهو ما يحيل على إيحاءات باللغة الغنى

25- انـظـر **Pierre Guiraud** : *Le langage du corps*, éd que-sais-je, 1980, p 11

26- **G G Lavater** : *Fragments physiologiques*, in Pierre Guiraud : Le langage du corps, op cit, pp.12-13

27- نفسه ص16

28- **J Baudrillard** : *La société de consommation*, éd Folio, 1970, p 28 - 200

29- نفسه ص 200

30- نفسه ص 200

31- نفسه ص 202

32- نفسه هامش الصفحة 206

33- **Baudrillard** : *La société de consommation*, p 198

الفصل الأول

الإرسالية الإشهارية

التوليد والتأويل

كيف يمكن لصورة تتكون من عناصر بالغة التنافر من حيث المادة والتركيب والتجلي أن تنتج معنى (أو معاني) ؟ وكيف يأتي هذا المعنى إلى الصورة ؟ وكيف يمكن قراءة عالم مكون من عناصر تنتمي إلى سجلات مختلفة ؟ تلك بعض الأسئلة التي سنحاول الإجابة عنها في هذه الفصل . وسنقوم بذلك من خلال مناقشة القضايا التالية :

1- الصورة ومدارج المعنى

2- الصورة الإشهارية ومستويات التسنين

3- الصورة الإشهارية وإرغامات الغاية

4- الواقعة الإشهارية والتطبيع

ومن خلال هذه العناصر الأربعة سنتناول بالتحليل مجموعة من الوصلات الإشهارية مركزين على الوصلات الإشهارية التي تقدمها التلفزة المغربية .

1- الصورة ومدارج المعنى

إن للصورة مداخلها ومخارجها ؛ لها أنماط للوجود وأنماط للتدليل . إنها نص ، وككل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيما خاصا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أوسلوكات أوكائنات في أوضاع متنوعة . إن التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء وفي الزمان

يحدد العوالم الدلالية التي تحبل بها الصورة . فالصورة ، خلافا للنص الذي يتوسل باللغة في إنتاج مضامينه ، لا تستند في إنتاج دلالاتها إلى عناصر أولية مالكة لمعاني سابقة (الكلمات مثلا) ، وإنما تستند إلى تنظيم يستحضر الأسنن التي تحكم هذه الأشياء في بنيتها الأصلية . ويقدم بارث في هذا المجال مثالا بالغ الدلالة . فمن صورة تمثل لرجل مستلقي على أريكة يقرأ جريدته تحت ضوء خافت ، يستخرج المدلول التالي : لحظة استرخاء .

إن هذا المدلول هو نتاج تأليف لمجموعة من المدلولات التوسطية التي تحيل عليها بشكل منفصل الدوال المشكلة للصورة . فالأريكة لا تشبه الكرسي ، فالكرسي للعمل أما الأريكة فللراحة ، والضوء الخافت ، على عكس الضوء الساطع ، يريح الأعصاب ويهدؤها ، والجريدة تختلف عن الكتاب ، فالكتاب يوحي بالجدية أما الجريدة فهي لتزجية الوقت [1] . فدلالة الصورة ، في ضوء هذا ، ليست معطاة بشكل سابق على التنظيم الذي يطال العناصر التي تؤثثها ، فهذا التنظيم يولد المعنى من حيث إنه يرد هذه العناصر إلى بنيتها الأصلية . فبالعودة إلى هذه البنية يتم الكشف عن الأبعاد الدلالية الجديدة للعنصر داخل الصورة .

من هذه الزاوية ، لا يمكن للصورة أن تتحول إلى نص إلا من خلال عملية انتقاء مزدوجة : انتقاء العناصر التي يجب أن تظهر في الصورة ، وانتقاء العناصر التي يجب أن تختفي منها [2] ، أي انتقاء ما يسهم في تكوين النص ، وانتقاء ما يحضر في نص الصورة من خلال غيابه (كل شيء يدرك في ذاته وفي علاقته بما يتطابق أو يتناقض معه) . وتبعا لذلك ، فإن اشتغالها ككون «مغلق» (كون مكتف بنفسه) ودال ، رهين بقدرتها على إعادة تنظيم العناصر المنتقاة وفق نمط جديد للتسنين ؛ وهو ما يشكل فعلا نص الصورة ، أي قدرة مجموعة من «الأشياء» المثبتة في إطار على الإحالة على كون منسجم التركيب والدلالة .

ومادامت الصورة هي بالتحديد وليدة إدراك بصري ، فإن تمثيل الأشياء داخلها يعود إلى تحويل أنطولوجي لماهيات مادية وتقديمها على شكل علامات ، أي النظر إليها باعتبارها عناصر تدخل ضمن أنساق سميائية يعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تجليها . وهذا ممكن فقط من خلال المضمون الذي يمكن أن تأتي به النظرة في تلاحمها بالمنظور إليه . فلا شيء يوجد خارج دائرة النظرة ولا شيء يمكن أن يدل خارج ميكانزمات التفاعل بينها وبين ما هو موضوع للنظر . لذا فإن التفاعل بين «النظرة» وبين»معطيات التجربة الواقعية» هو وحده الكفيل بتحويل الإدراك البصري إلى نموذج [3] خالق لماهيات يتحدد وجودها ومصيرها داخل أسنن متنوعة منها الديني والأسطوري ، ومنها الثقافي والسياسي والاجتماعي الخ .

وهذا ما يعطي «للنظرة» أهمية قصوى ، فهي المنتجة لكل زوايا الرؤية : فكل شيء قابل للتسنين : تسنين الأشياء ، ما يظهر منها وما يختفي ، وكذا ألوانها وأحجامها وامتداداتها في ما يحيط بها . فالأشياء لا تدل من خلال جواهرها ولا من خلال ماهيات مجردة لا حول ولا قوة للإنسان أمامها . إنها تفعل ذلك من خلال موقعها من التجربة الإنسانية بكامل أبعادها الإيحائية والرمزية (الفأس والمنجل والهلال كلها أشياء يستعين بها الإشهار في بناء دلالته لا من حيث وظيفتها ولكن من حيث أبعادها الرمزية) .

وبنفس المنطق يُستخدم وجه الإنسان ، جسده وظله ، عيناه وأنفه ، وقوفه وجلوسه ، ليرسم خطوط سيرورة دلالية بالغة الغنى والتنوع . ويكفي أن نشير في هذا المجال إلى كل الدلالات التي يمكن الحصول عليها من خلال التنويع في الوَضْعات (poses) ، وكذا من خلال أشكال الحضور الجسدي (الزوايا والخطوط والنظرة) ، لندرك أن الإنسان لا يدل في الصورة من

خلال « إنسانيته» وإنما يدل من خلال أشكال حضوره الجسدي . وعلى هذا الأساس ، فإن النظرة ، من هذه الزاوية ، تعد تقطيعا للمدرك ، إنه تقطيع تقوم به الذات المبصرة في أفق تشكيل وخلق موضوع لنظرتها .

فكل شيء من هذه الأشياء ، وكل وضعة من هذه الوضعات إنما تدخل إلى الصورة باعتبار موقعها داخل نسقها الأصلي . ولهذا فالصورة لا تقوم سوى بمحاولة اختراق لتلك الأنساق ، أي زحزحتها عن مواقعها وتعديلها وإعادة النظر في نظامها . وهذا أمر طبيعي ، فالمعنى ليس محايثا للشيء ولا منبعثا منه ، ولكنه نتيجة اختراق الإنساني لعالم الأشياء . فالاستعمالات الرمزية والإيحائية وربما الوظيفية أيضا هي التي تحدد العمق الدلالي للشيء .

وعلى هذا الأساس لا يمكن للصورة أن تكون سوى قراءة وتسنين وتأويل لعالم الأشياء . إنها بناء مزدوج : بناء تقوم به عين المصور وأداته أولا ، فكل صورة تنظم عناصرها وترتبها حسب الشكل والحجم واللون (الإعداد) كما تقدمها للعين من خلال نمط خاص في التمثيل (زاويةالنظر) . وهي أيضا بناء يقوم به المتلقي ثانيا ، فكل قارئ يبحث في الصورة عن ذاته : إنه يقرأ فيها تاريخه وأحلامه وأوهامه .

ومن هذه الزاوية بالذات تطرح مشكلة الدلالة في الصورة : كيف يتحول «الشيء» إلى علامة وإلى نص وإلى معنى داخل هذا العالم «المتنافر» التكوين؟ وكيف يُمكن بناء عالم دلالي منسجم انطلاقا من الجمع بين عناصر مختلفة الماهيات والاشتغال والانتماء؟ . فعلى عكس الكون اللساني حيث تتحدد الكلمة كفعل للتعيين وتتحدد الجملة كفعل للإبلاغ [4] يشتغل عالم الأشياء بطريقة مخالفة . فالشيء لا يحيل على كلمة وليس مساويا لها ، إنه من حجم الجملة أوما هو أكبر منها [5] .

استنادا إلى هذا ، لا يمكن التعامل مع الأشياء بنفس الطريقة التي نتعامل بها مع الكلمات . إننا ندرك الأشياء وفق زاويتي نظر : زاوية الشكل الوجودي (القسم الذي ينتمي إليه الشيء) وزاوية الفعل التدليلي (الأنساق التي تؤول وفقها الأشياء) . وستكون الصورة من هذا المنظور بؤرة تنصهر داخلها البنيتان معا ، وتحيل هاتان البنيتان على تنظيم جديد للأشياء والكائنات : إما أن يكون التمثيل انزياحا عن الأصل ، وفي هذه الحالة يتم تثمين الإحالات الاستعارية (حالة الهلال في إشهار « كينة الهلال» ، حيث يقرأ الهلال باعتباره إباحة إسلامية لمنع الحمل) ، أوتثبيت له أو إعادة لتعريف أشكال وجوده ، (الهلال هنا له وجود فعلي ، فهو يشير إلي الدورة الدموية وعلاقتها بالحمل) .

ومن هنا وجب النظر إلى العنصر المحين داخل الصورة باعتباره تمثيلا لوجود ما (ما يدرك في معزل عن الأشياء الأخرى أولا ، وما يدرك خارج أي نسق ثانيا) ، والنظر إلى تأليف هذه الأشياء ، باعتباره بنية لإنتاج دلالة خاصة بالكون المحين من خلال هذا التأليف . فالتأليف بين الشكل الأول والشكل الثاني للهلال هو ما يقود إلى استخراج مجمل الدلالات الممكنة لهذه الوصلة الإشهارية .

إن مستويات الدلالة (الدلالات المباشرة والدلالات الاحتمالية) وليدة هذه الانزياحات . إنها ، بعبارة أخرى ، انفلات الشيء من ربقة النسق الأصلي وإرغاماته والذهاب بعيدا في علاقات التقارب أوالتباعد مع أشياء من أنساق أخرى : ما الذي يجمع بين الصحراء والبحر؟ وما الذي يجمع بين النجوم والفنادق من جهة ، وبين النجوم والممثلين من جهة ثانية؟ وما الذي يجمع بين الحيوية وصابون «زيست» ؟ ما الذي يجمع بين العيون المسبلة والحياء؟ وما الذي يجمع بين «رايبي جميلة» وبين الاصالة؟ . فالجواب عن هذه الأسئلة هو المدخل إلى شق سبل التأويل وممكنات التدليل داخل الوصلة .

2- الصورة الإشهارية ومستويات التسنين

من زاوية النظر هاته يجب مقاربة الصورة الإشهارية ، والكشف عن الطريقة التي تُبنى عبرها الإرساليات المتنوعة . فالتفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن نمط (أو أنماط) بناء العلامة البصرية ذاتها . ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بمنأى عن الموضوعات (الأشياء) الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها . إن هذه المستويات (تركيب الأشياء وتنظيمها وطرق الكشف عنها) بالغة التركيب والتداخل فيما بينها ، وهذا ما يجعل من الصورة الإشهارية واقعة دلالية من نوع خاص :

1- إنها لا تملك إلا وظيفتها لأنها محددة بغاية تتجاوزها ، إنها مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية «تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه أسنن متنوعة منها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والنفسي ، الخ»[6] . فما يهم في المقام الأول ليس الجانب الجمالي في الدال الأيقوني الحامل للإرسالية الإشهارية ، بل قدرته ، انطلاقا من حالة ثقافية (حالة نفسية) خاصة بالشريحة-الهدف ، في الدفع بهذه الشريحة إلى شراء منتوج ما .

2- انطلاقا من هذا التصور ، فإنها تشتغل كسنن مشكل من علامات ممتلئة ، على حد تعبير بارث[7] ، أي أن كل العناصر التي تشتمل عليها مثبتة بشكل موجه داخل سيرورة التدليل (إن الصورة الإشهارية ليست مجرد وصف لمنتوج ، إنها تحديد لعلاقات وأنماط للسلوك) ، وهي أيضا مرتبطة بقاعدة مثلى للفعل . ففعل الشراء هو الغاية الكلية للارسالية الاشهارية (اشتروا المنتوج «س») . وعلى هذا الأساس ، فإن الصورة لا

تدرك إلا ضمن نسق كلي يُجزأ وفق وجود أسنن فرعية تمنح العنصر المحين داخل «الكون المغلق» –حسب التعبير الشهير لبنفنيست– دلالة تنأى به عن أصله المولد لتقذف به داخل دائرة الأنتروبولوجي والإنساني .

من هنا ، فإن الصورة لا ترتبط بما هو خارجها ارتباط الكل بالكل (وضع بنية كلية في مقابل بنية كلية أخرى) . وإنما يتعلق الأمر بربط يتم من خلال مواجهة سلسلة من الأنساق (وهي أنساق توجد خارج الصورة) بنسق واحد (هو نسق الصورة) عبر تحديد انتماء كل عنصر من عناصر الصورة إلى النسق الذي يدل داخله . وسيكون تنظيم الصورة (أي تنظيم الدال أوالدوال الأيقونية) ونمط توزيع الوحدات المكونة لها هما المتحكمين في عملية إنتاج المعنى وتحديد طبيعته .

ولتوضيح ذلك ، يمكن أن نحيل على الدراسة التي نقدمها هنا عن زبدة «ماجدور» . فالصورة تقدم لنا عالما إنسانيا يتكون من مجموعة من العناصر . هناك النساء ، وداخل هذا القسم يمكن أن نميز بين الكبير والصغير ، بين المغري والمحايد ، بين المؤسسة والانطلاق خارج أي حدود . فمن جهة هناك الزوجة المتقدمة - إلى حد ما - في السن ، وتمثل ، بحكم وضعها هذا ، المؤسسة والحياد والقدم ، وفي المقابل هناك الفتيات الصغيرات اللائي يمثلن حالة تعد نقيضا للأولى ، هذا ناهيك عن الفرن والنار وأداة وضع الخبز داخل قلب الفرن الخ . فكل عنصر من هذه العناصر له موقع داخل سجل ثقافي خاص يحيل على معطيات أنتروبولوجية (رمزية النار والفرن مثلا) . إن الدلالة الكلية (إن وجدت) لهذه الوصلة هي نتاج هذا التداخل بين الفرن والنار والأداة والفتيات . (انظر دراستنا لماكدور في هذا الكتاب) ويرد إيكو عملية بناء الدال الأيقوني في الصورة الإشهارية إلى ثلاثة مستويات من التسنين ، يغطي كل مستوى منها حقلا من حقول الممارسة الإنسانية ، ويتعلق الأمر بـ : الأيقون والإيقونوغرافيا والصور البلاغية .

أ- المستوى الأول خاص بالتسنين الأيقوني ، وهو ما يمكن أن يترجم ، بلغة بسيطة ، في القدرة على تحويل دال لفظي إلى دال بصري . وبعبارة أخرى ، فإن المسألة تتحدد في إعطاء المضمون المدرك أصلا من خلال الحقل اللساني ، معادلا صوريا . مثال ذلك : تحديد خاصية «المنعش» من خلال قطعة ثلج .

ب- ويعود المستوى الثاني إلى التسنين الإيقونوغرافي ، ويتعلق الأمر بمجموع التمثيلات البصرية التي تحيل على تشكيل صوري يحتوي في داخله مدلولا مسننا بشكل اعتباطي . ويشتمل إما على تشكيل صوري ذي صبغة تاريخية : «عصابة سوداء» على العين تعني قرصان ، الشخص المصلوب الذي يحيل على المسيح (المسيحية عامة) ، وإما على تشكيل بصري مرتبط بحقل الإشهار ذاته ، فـ**العارضة** تتميز بطريقة خاصة في الوقوف والمشي واللباس والنظرة .

ج- أما المستوى الثالث فيعود إلى حقل البلاغة ، ويتعلق الأمر بإعطاء صورة بلاغية متجلية من خلال حامل من طبيعة لسانية مقابلا بصريا (طاولة مزدحمة بأنواع المأكولات : كناية عن الغنى)[8] .

ضمن هذه التسنيات المتنوعة تتبلور وتتشكل الدلالات الممكنة للصورة الإشهارية ، وضمنها أيضا تحاك خيوط قراءاتها الفعلية والممكنة ، الذاتية والموضوعية . وعبرها أيضا يتحدد «الوقع» (الجمالي-الإقناعي) المفترض إنتاجه عبر الصورة الإشهارية . فالصورة الإشهارية تستند ، من أجل الوصول إلى المستهلك المفترض ، إلى «معرفة» بالغة التنوع ، إنها معرفة تمتد جذورها[9] إلى الاستعمال الحضاري للأشياء والكائنات ، للجسد ولمجمل العلاقات التي تنسجها الذات مع محيطها . فكل صورة تقدم ، على شكل تمثيل أيقوني عالما بالغ التنوع والغنى : إنها تقدم

حالات (حالات السعادة وحالات الفرح والتعب وكذلك حالات النوم والاستيقاظ) ، وتقدم أشياء (كل ما يؤثث حياة الإنسان ويذهب عنها الوحشة) وتشير إلى زمن (الليل ، النهار ، القيلولة ، الفجر) وتشير إلى الطقس : (البرد والقر والحرارة والدفيء) .

إن هذه العناصر في مجملها تعد منبعا لكل الدلالات الممكن استنباطها من الصورة الإشهارية . ويتم الكشف عن هذه الدلالات من خلال الإحالة على تمفصل مزدوج : هناك من جهة البناء البصري للإرسالية القائم على وجود دوال أيقونية تحيل على تمثيل صوري للكون (نحن لا نحدثكم عن أشياء بل نضع أمام أعينكم مفاهيم قيمية) . وهناك من جهة ثانية البناء المفهومي المنبثق عن آلية التشكيل البصري للمدلولات ، ويقود هذا التشكيل إلى تحويل البصري إلى مفاهيم تحيل على أكوان معطاة مباشرة أو موحى بها . وبعبارة أخرى ، فإن الأمر يعود إلى محاولة بعث الحياة في المدلولات المفهومية من خلال صبها في تمثيلات بصرية توهم بالواقعية والحقيقة .

3- الصورة الإشهارية وإرغامات الغاية

تتحدد الصورة الإشهارية ، على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى ، بكونها صريحة في التدليل والتأويل والغاية . إنها هنا لكي تدل على الإشهار ، ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون إلا مدلولا «إشهاريا» . فكل العناصر الموظفة في الصورة يجب أن تقود إلى تحديد مدلول كلي : جودة المنتوج س . وعلى هذا الأساس «فإن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية . فمن بعض خصائص المنتوج تتشكل مدلولات الإرسالية الإشهارية»(10) . وبعبارة أخرى ، فإن العوالم الإنسانية وغير الإنسانية الممثلة داخل الصورة يجب أن تظل مرتبطة بالمنتوج وألا تقود إلا إلى ما يثمنه ويدفع إلى حيازته .

ولعل هذا ما يفسر المظهر المزدوج للصورة من حيث غنى عالمها وفقر قراءاتها ودلالاتها (الظاهر على الأقل) . فعلى الرغم من التعددية الدلالية التي توحي بها هذه العوالم والتي توهم القارئ بأنه حر في قراءاته ، فإنها منظمة بطريقة لا تقوده إلا إلى القراءة المحددة في السنن المولد ، أي ما يريده صاحب الإرسالية [11] . إن هذا الطابع يعد الضمانة الأساس والوحيدة لعدم انزياح الصورة عن غايتها الأصلية التي يمكن تحديدها في تثمين منتوج ما . فقد يتمرد القارئ على كل ما في الصورة ولكنه لن يستطيع أبدا نفي وجود دعاية لمنتوج ما .

وعلى هذا الأساس كان من الضروري إيجاد سبيل آخر من أجل الكشف عن مجمل الدلالات (أو بعضها على الأقل) حتى تلك التي لا يريدها المسنن . وهذا ما يقود إليه التجزيء . فتجزيء الصورة هو في بداية الأمر ونهايته تحديد للعناصر التي تحتوي عليها الصورة وربطها بأنساق توجد خارجها ، فكل ما يتم تمثيله داخل الصورة لا يرتبط بالضرورة بالمنتوج المروج له . إلا أن هذا الارتباط - بين الداخل والخارج - متعدد المظاهر والأوجه . فالأشياء مهاجرة وتائهة ، إنها في بحث دائم عن أنساق وعن دلالات . فالمدلول الذي ينتج عن ارتباط المنتوج بهذا الشيء أو ذاك مدلول هش وقابل للتصدع مع أي تغيير للأشياء أو لنظامها . ذلك أن الشيء ، كخيال الظل ، لا يدل بل يوحي ؛ إنه يوحي من خلال حجمه ومن خلال شكله ومن خلال حركته . ويمكن تحديد هذه الحركية من خلال بعض العناصر المتحكمة في تنويع الدلالات ، ونكتفي هنا بالإشارة إلى العناصر التالية :

أ- **الاستبدال** : مثال ذلك : صورة تمثل لرجل يجلس على أريكة ويدخن السيجارة «س» ، سنكون أمام : 1 -مدلول أول ونهائي : دخنوا السيجارة «س» ، 2 - المدلول الثاني ، في لحظات الاسترخاء ندخن

السيجارة «س»[12] (الكرسي للعمل والأريكة للحظات الاسترخاء) . فتعويض الأريكة بالكرسي لا ينفي الدعاية للمنتوج ولكنه يغير من الدلالات المرتبطة باستعماله ، إننا نعيد إنتاج المدلول الأول ، ولكننا سنكون أمام مدلول جديد (أو قيمة جديدة) : في لحظات العمل ندخن السيجارة «س» .

ب- **خاصية للدلالة** على الشيء في كليته : يستثمر الإشهار عادة خاصة من خصائص المنتوج للإحالة على قدرته وفعاليته . وقد تكون هذه الخاصية أحد عناصره ، كما قد تكون شكلا من أشكال وجوده ، أو قد تكون جزءا من أجزائه . وعادة ما يكون الهدف من ذلك هو خلق خلط بين حالتين : حالة حيازة المنتوج وحالة نفسية مرافقة لها (عادة ما تكون جنسية) ونكتفي هنا بالإحالة على مثال واحد . وهو الثال الذي نعثر عليه في وصلة إشهارية تدعو لشراء نوع من السيارات حيث تقدم خصائص السيارة ومزايها من خلال تدقيق لبعض أجزائها عبر إيماءات ذات بعد جنسي مباشر : التركيز على آلة تغيير السرعة (vitesse) ، التركيز على كرسي السيارة الذي يتحول إلى أريكة ، ويصاحب كل هذا حركات جسدية عند المرأة تدعم المضمون السابق . وهكذا فإن انتقاء سيارة وممارسة الجنس مع امرأة يتداخلان داخل هذه الوصلة لدرجة تغيب معها الغاية الفعلية : هل يتعلق الأمر بانتقاء سيارة أم مضاجعة امرأة .

ج- **الاستعاضة** : نستعيض بشيء من أجل إبراز خاصة لا يسمح القانون بالتعبير عنها ، أو لأنها مجردة لا تمتلك خصائص ملموسة يمكن التعبير عنها تصويريا . ففي الحالة الاولى يلجأ المعلن مثلا من أجل إبراز السرعة الفائقة لسيارة ما إلى التقاط صورة تضع السيارة بمحاذاة طائرة تتأهب للاقلاع مثلا . فالمتلقي يعرف أن سرعة الطائرة ليست هي سرعة السيارة ، ويعرف أن المقصود هو التركيز على خاصة من خاصيات السيار ألا وهي السرعة الفائقة .

أما في الحالة الثانية ، فإن التركيز ينصب على خصائص مرئية تعود إلى وضعية موحية بخصائص المنتوج ، ومثال ذلك الاشهار الذي يقدم لقهوة «سمر» . فمذاق القهوة ونسمتها ولذتها « تستخرج من علاقة إنسانية تجمع بين رجل وامرأة موحية بهذه الخصائص .

إن عمق الاستراتيجية الإشهارية تكمن في الوصول إلى توصيل « نوعية » إلى مستهلك لا يستطيع ، عبر الصورة المجردة ، إدراكها وتمثلها . فـ« النكهة » و« النسمة » و« الذوق الرفيع » هي نوعيات تتحدد باعتبارها تحيل على ذاتها ، وعلى ذاتها فحسب ، « فهي كما هي دونما اعتبار لشيء آخر » (بورس) . وإذا كان الأمر كذلك ، فإن محاولة إدراك كنه هذه النوعيات يمر عبر تجسيدها في شيء آخر ذاتها . فالعلامات النوعية هي نوعيات تشتغل كعلامات ، ولا يمكن أن ينظر إليها كعلامات فعلية إلا من خلال تجسدها في شيء آخر غير ذاتها . وهكذا فإن النسمة أو النكهة موجودتان بشكل سابق على القهوة ، وعن أي منتوج آخر . وحالة القهوة لا تشكل سوى نسخة ضمن عشرات النسخ القابلة لتجسيد هاتين النوعيتين . ولهذا ، فإن الإشهاري سيقوم بنقل النوعية من حالة إلى حالة . فلكي تدرك الذوق الرفيع الذي تقدمه قهوة سمر ، يحيلك الإشهاري على نوعية أخرى يعرف سرها كل الناس ، ويتعلق الأمر باللذة التي يمنحها الجنس .

ولتوضيح هذا الانتقال الذي يقودنا من حالة إلى حالة نقدم فيما يلي سلسلة من العناصر التي تحيل على مبدأ الاستعاضة الذي تحدثنا عنه في الفقرة السابقة . فالوصلة الإشهارية تتكون من إرساليتين : الأولى أيقونية تمثل لوضع إنساني يجمع بين امرأة ورجل ضمن أسرة (زوج وزوجة) ، والثانية لغوية تتغنى بالحب الذي يجمع بين هذا الزوج وزوجته ، ونقدم فيما يلي بعض عناصر هذه الإرسالية :

- **غنية بنسمتها** : لحظتها تبتسم المرأة . فالمتلقي يربط بين البسمة والنسمة من خلال الاستعانة بحاستين : حاسة السمع (غنية بنسمتها) مع التمديد الموسيقي للكلمات ، مما يخلق قيمة دلالية جديدة ليست معطاة مع الكتابة مثلا ، وحاسة البصر : مشاهدة المرأة وهي تبتسم ، وهنا أيضا تدخل قيمة دلالية جديدة تتجلي في شكل المرأة : طريقة الابتسامة والمعني بالابتسامة والوضع الجسدي لحظة الابتسام ؛ كل هذه العناصر تتضافر فيما بينها من أجل تحديد قيمة دلالية لا نتردد في تأويلها تأويلا جنسيا . إن النسمة والبسمة تمتلكان ، من خلال ما سبق ، نفس المعنم : الانشراح . هذا ناهيك عن التداخل الصوتي (الجناس) بين الكلمتين الذي يؤدي إلى الخلط بين ما يعود إلى المنتوج كخاصية (نسمة) وما يعود إلى المرأة كتعبير(بسمة) .

- دائما وفية : عندما ينطق الصوت المرافق للصورة هذه الجملة يضع الرجل في عنق المرأة عقدا من الذهب . إن وفاء القهوة الذي لا يدرك في ذاته ، يدرك من خلال وفاء المرأة . والوفاء جدير بأن يجازى .

- **غنية بمذاقها** : في هذه اللحظة تركز الكاميرا على عيني الزوجين . فمن عيني الزوجين يشع بريق تقطر منه لحظات جنس لا تقاوم . وهكذا فإن اللقطة تقود المتلقي بكل الوسائل إلى الاعتقاد في وجود رغبة جنسية تنطق في عينيهما . وهكذا فإن مذاق القهوة الذي لا يمكن أن تعبر عنه الصورة يعوض بمذاق الجنس الذي يعرفه المتلقون جيدا .

وعلى هذا الأساس ، فإن ثبات المدلول الأول (نقول عنه الغاية النهائية للإرسالية) ليس رهينا بالأشياء المرتبطة به ولا بطبيعتها ، بل رهين بنمط التأليفات الممكنة بين الأشياء . والحال أن هذا النمط في الارتباط وفي التأليف هو ما يحدد التلوين الثقافي لاستعمالات الأشياء ولعلاقاتها

بالإنسان وموقعها من جزئيات حياته . فالاشياء هي التعبير المباشر عن حالات إنسانية أو أوضاع ؛ لهذا فإن صانعي الإشهار لا يتعاملون معها إلا من هذه الزاوية . فأي اسخدام لهذه الأشياء لا يمكن أن يفلت من العمق الرمزي والإيحائي لها .

وبعبارة أخرى ، فإن العمق الثقافي لوضعية إنسانية ما مثبتة داخل صورة إشهارية (ثابتة أو متحركة) يتحدد من خلال مفهوم أساسي هو «صفة التمثيلية» . فالتمثيلية هي إلغاء ما يخصص لصالح ما يعمم (إن العينة لا تصلح في ذاتها لقياس أي شيء ، ولكنها تصلح للتعبير عن حالة محتملة قابلة للإسقاط) . إن كل وضعية إنسانية ممثلة داخل الصورة الإشهارية هي عنصر تمثيلي لنموذج حياتي محتمل . وعلى هذا الأساس ، يجب النظر إليها باعتبارها نموذجا مجهولا (ويجب أن يظل مجهولا) . إنه مجهول لأنه لا يملك في داخله عناصر تمييزه ، فالتمثيلية تقود إلى التنازل عن الهُوية الخاصة من أجل ضمان وحدة النوع أو القسم . إن الشيء (أوالوضعية) يتحول ، داخلها ، إلى ممر يقود المستهلك من المحسوس إلى حياة ممكنة ، أو حياة محتملة أو حياة على شكل أوهام لا تنتهي .

إن القوة الضاربة للصورة الإشهارية تكمن بالضبط في خلق استراتيجية النمذجة : الفرد لا يدرك إلا من خلال النموذج (بإمكانك سيدتي أنت أيضا فعل ذلك) فلا وجود للفرد المخصوص وللحالة المخصوصة ، شأنه في ذلك شأن الشيء . فالشيء قيمة وليس مادة للتأثيث . فكل ما يلج عالم الصورة يتحول إلى إحالة رمزية ، إنه يحيل على أنساق ونماذج : المنتوج وحده متفرد ومعزول وخاص وله إسم وتاريخ وعمق ، إنه خزان القيم وضامنها وحارسها . ولهذا فهو قادر ، بل قابل ، للتعايش مع كل الوضعيات ، إنه ككل القيم الكبيرة كوني وإنساني . إن الأمر يتعلق بتجزيء تقوم به الصورة وتركيب تقوم به الإيديولوجيا . إن النموذج لا يوجد في

الصورة ، فما تقدمه الصورة هو عالم يخص فردا له لباس ولون وقامة وتارخ وأحلام . إن النموذج يوجد في العين التي ترى وتتأمل وتتوهم وتسقط . فعبر هذا الفرد يحضر النموذج في كامل قوته ، إنه نموذج الفرد الناجح : المرأة التي تحصل على نظافة أحسن من تلك التي تحصل عليها جارتها ، الرجل الذي يشتري سيارة أحسن من سيارة جاره .

إن العين تحول ، عبر هذا النموذج ، الشيء/ المنتوج إلى مثير نفسي تستحضر عبره كل الوضعيات التي ترغب في الوصول إليها ، إنها أيضا تستحضر أوهامها ورغباتها المكبوتة . فالشعار الإشهاري « لا يتردد في الزج بالفرد داخل وضع تنافسي بينه وبين أمثاله : كن أكثر غنى ، كن أكثر حظوة ، أكثر سعادة ، كن محبوبا أكثر ، أبيض أكثر ، كن أحسن من أي كان »[13] .

4- الواقعة الإشهارية : من الطبيعي إلى الثقافي

ألا يمكن القول إذن إن الأمر يتعلق «بتطبيع» [14] وضعية تعد في عمقها ، رغم كل مظاهر التكثيف والتجريد هاته ، نتاجا لبناء اجتماعي له مواصفاته الطبقية والسياسية والإيديولوجية؟ إن الأمر كذلك . وما يغطي على هذه الوضعية ويخفي الوجه «الثقافي» ، أي الوجه الزمني الاجتماعي الذي يمنح هذه الوضعية قوانينها ، هو نمط بناء الكون الدلالي الخاص بالصورة . ويعود هذا البناء إلى مقومين أساسين إليهما تستند الصورة الإشهارية من أجل البرهنة والتدليل :

1 - المعاينة (Le constat) [15] ، والمقصود بالمعاينة هو الإيهام بأن الصورة لاتقوم سوى بوصف وضع أو حالة كما هي في ذاتها . فالصورة ، في حالة الإشهار ، لاتقول أبدا عن نفسها إنها سند لإرسالية إشهارية . إنها تقدم نفسها على أنها تمثيل لوضعية إنسانية عادية يحق

لكل فرد التماهي فيها وإدراكها وتحديد عمقها الاجتماعي . وسيصبح من الطبيعي تناول أو استعمال المنتوج «س» داخل هذه الوضعية .

2 - إن الغاية الإشهارية تنطلق من تصور يقول بإمكانية الانتقال من «دال كلي» يحيل بشكل آلي على «مدلول كلي » يقود المتلقي إلى استخراج المدلول الوظيفي المعبر ، في الآن نفسه ، عن جودة المنتوج وعن قاعدة الفعل المرافقة له : « اشتروا المنتوج س» . فأمام صورة تحكي مزايا منتوج معين يجب أن يتوقف ذهن المتلقي عن إدراك أي شيء سوى ما تقوله الإرسالية عن المنتوج . إلا أن التأمل في الإرساليات يوحي بخلاف ذلك . فالعين لا يستوقفها عادة المنتوج في ذاته . فهي إن فعلت ذلك ، فلن يكون ذلك سوى من أجل ربط المنتوج بالدائرة الثقافية التي يتحرك داخلها . وعلى هذا الأساس فإن قراءة الإرسالية الإشهارية تستدعي ، كشرط ضروري ، إعادة تنظيم أشياء الصورة وفق أسنن ليست بالضرورة مطابقة لسُنن المُسنن .

ويعبارة أخرى ، فإن تعددية الدال وتنوعه (أشياء ، وجوه ، وضعات ، أشكال وألوان . . .) توحي بوجود مدلولات «صغرى» هي ما يشكل العمق الثقافي والإيديولوجي للإرسالية . فالصورة التي نتعامل معها باعتبارها دالا كليا يحيل على مدلول كلي تتكون ، في واقع الأمر ، من حيث التركيب ومن حيث إنتاج الدلالات من جزئيات قابلة للاشتغال كدوال تحيل على مجموعة كبيرة من المدلولات . وبعبارة واضحة ، يمكن القول إن الوضعيات الكلية لكي تفصح عن كامل أبعادها الدلالية يجب أن تُرد إلى أجزائها المكونة . حينها سيكون القارئ مضطرا للنظر إلى كل جزء من هذه الأجزاء ضمن موقعه داخل نسق ثقافي يعبر عن تصور معين للحياة وللأشياء . وهذا ما يشكل المفصلة الأولى في تكون الدلالات وانتشارها . أما المفصلة الثانية فهي نتاج للأولى وامتداد لها ، إنها تقودنا إلى تخطي الإرسالية الكلية (جودة المنتوج «س») والعودة من جديد إلى ما تحيل عليه الدوال الجزئية باعتبارها كيانات مستقلة ومكتفية بذاتها .

إن هذه المدلولات ، التي يطلق عليها بورشي «المدلولات التوسطية» [16] ، أو «مدلولات الإيحاء» في تصور بارث ، تعد مهد الإيديولوجيا وأساس تشكلها ؛ فهي تشكل ممرات لترويجها وإعادة إنتاجها . وهذا أمر طبيعي ، فمادام المنتوج لا يقدم للمستهلك محروما من أي سقف ثقافي (وضعية إنسانية قابلة للتعرف) ، بل يتطلب إطارا يتم داخله التمثيل لوضعيات الشيء ، فإن التمثيل في ذاته لا يمكن أن يكون محايدا ، فأي تقطيع يخضع له المتصل الحياتي إنما يتم من زاوية نظر محددة .

وإذا اقتصرنا على عنصر واحد من العناصر الممثلة ، الفضاء مثلا ، فسندرك أن تقطيعه إنما يتم في أفق إنتاج دلالة بعينها : ففضاءات الريف ليست هي فضاءات المدينة ، والمطبخ ليس هو قاعة الأكل ، وغرفة النوم ليست هي غرفة الأطفال . فكل حيز يحيل على فعل ممكن . ولهذا السبب إذا كان من السهل الحديث عن جزئية فضائية وتحديدها عبر مدلول لساني : «منزل» مثلا ، فإن التمثيل البصري يحدد التقطيع في منابعه الأولى ، أي ضمن ما سميناه سابقا بالشكل الوجودي للشيء . فهذا الشيء يتحول إلى علامة تشتغل ، داخل الإدراك الثقافي المفهومي ، باعتبارها نقطة تدليلية ضمن نسق أو أنساق فكرية . وهذا يصدق على باقي أكسسوارات الصورة الإشهارية بما فيها بطبيعة الحال جسد الإنسان وملابسه ونظراته ووضعاته وأشكال تنقله في الفضاء وفي الزمان .

وعلى هذا الأساس ، فإن هذا التقطيع يعد العنصر المولد للبؤر المتنوعة للايديولوجيا . وسنورد على سبيل المثال صورة إشهارية لنبين من خلالها من جهة نمط اشتغال الدال الكلي والمدلول الكلي ونكشف عن ميكانيزمات إنتاج الأثر الإيديولوجي عبر الوحدات الصغرى للصورة من جهة ثانية .

إن الأمر يتعلق بإشهار لأحد أنواع الزيوت (زيت لوسيور) الذي يتكون من إرساليتين : الأولى لغوية والثانية بصرية . تتحدد الصورة في العناصر

التالية : مطبخ وامرأتين وخضر وفواكه ، ثم الزيت -المنتوج محل الدعاية . ولقد وضعت هذه العناصر ضمن علاقات اجتماعية محددة ، وهو ما تحيل عليه الأسرة . إننا هنا أمام وضعية إنسانية سهلة الإدراك والتَّمَثُّل والإنتاج . إلا أن الأساس في هذه الوضعية هو استعمال هذه العائلة لزيت لوسيور . وهكذا تقدم الإرسالية نفسها بشكل بريء و«طبيعي» كتقرير ووصف لحالة مشابهة لآلاف الحالات الأسرية التي تفضل استعمال زيت «لوسيور» وتفعل ذلك بشكل «طبيعي» .

إن الأمر في هذه الحالة محصور في تحديد البعد الوظيفي الغائي لعناصر حياتية وضعت أساسا كديكور وأكسسورات متنوعة للمنتوج المراد الدعاية له . وما يحدد المظهر الاستعمالي لهذه العناصر هو وجود إرسالية لغوية واضحة تقود العين إلى قراءة واحدة ، هي ما تريده الإرسالية : «استعملوا زيت لوسيور» . وهو ما يؤدي إلى تطابق بين الصورة واللفظ . وهذا التطابق يعد ضمانة على تجنب أي تسيب دلالي .

إلا أن الأمر قد يتخذ وجهة أخرى ، وتسقط القراءة فيما تخشاه الإرسالية . فإذا نحن «تجاهلنا» المنتوج وحاولنا الاقتصار على تحديد الدلالات الممكن توليدها انطلاقا مما توفره الصورة في مظهرها المباشر ، فإننا سنجد أنفسنا أمام عوالة ثقافية وإيديولوجية لا حصر لها . وهذا هو السبيل الذي يجب أن نسلكه من أجل تحديد ما يوجد خلف المعطى المباشر .

لقد تغاضينا في الفقرة السابقة عن ذكر بعض «التفاصيل» الخاصة بعناصر الصورة ، وسنقوم الآن بعملية إحصاء جديدة لمكوناتها بهدف قراءتها في ذاتها لا باعتبارها سندا لشيء آخر ، أي الدفع بها لكي تسلم كافة دلالتها المبثوثة في البناء وفي مجمل العلاقات التي تنسجها العناصر فيما بينها .

تتكون الصورة «تفصيليا» من العناصر التالية : أم وابنتها ، الأم تلبس لباسا تقليديا في حين ترتدي الفتاة ثوبا عصريا يتناسب مع سنها . إنها جميلة ، جذابة ، في مقتبل العمر ومقبلة على زواج كما يتبين من كلام الأم . أمامهما الخير العميم : خضر وفواكه طرية . وتبدأ القصة بإرسالية لغوية تقول : «الخُطَّاب كايْدقُّو في الباب وشَتَّك گاعْ ما تْعلمتي»* . وتجيب الفتاة بكلام لا يعني أي شيء سوى التعبير عن رغبة في مواصلة الحوار : «إيوا لَواهْ» * ، وتنصحها الأم باستعمال : «الطراوة في كُلْ شي» .

انطلاقا من هذه العناصر يمكن استخراج مجموعة من المدلولات التي تعد سندا لمضامين إيديولوجية سيتبين فيما بعد موقعها من التحديد الإشهاري للصورة . ويمكن تحديد هذه المدلولات عبر سلسلة من التقابلات نورد البعض منها :

1 - الأم - الفتاة : تحدد هذه الثنائية في مظهرها المباشر ، وعبر المعطيات المادية للصورة ، تقطيعا زمنيا للوجود الإنساني عبر خلق ثنائية تتناظر فيها الشيخوخة والشباب (جيل قديم في مقابل جيل جديد) . ومن هذه الثنائية ستنبثق سلسلة من التقابلات لا يراد منها إلغاء أحد طرفيها لصالح الطرف الآخر ، بل الغرض منها ربط صلة وصل بين الحد الأول والثاني في الزمان وفي الفضاء : امتدادات القيم في الزمان ونموها وتطورها على هامش الصراعات بين الأجيال وبعيدا عنها ، ويتجلى ذلك عبر :

أ - نقل المعرفة : إن المعرفة التي تمتلكها الأم وما ستتعلمه الفتاة يجب أن يكونا من نفس الطبيعة رغم انتمائهما لجيلين مختلفين . إن الأم تعلم ابنتها ، الجيل القديم يلقن معرفته للجيل الجديد (والأمر يتعلق

بإرسالية لسانية واضحة حيث يكون النصح هو من باب التلقين) ، فلا وجود إذن لصراع بين الأجيال ، فلا وجود لصراع بين القديم والجديد (الإرسالية تحدد هذه الثنائية من زاوية دلالتها على الأصالة والامتداد العميق في التاريخ الوطني كما يدل على ذلك لباس الأم التقليدي «التكشيطة» ولوازمها) .

ب- **الاستعمال الجسدي** : إن حركات يدي الأم فيها شيء من السلطة (الأمر ، التنبيه ، التذكير ، البرهنة . ويدعم هذه المضامين الإيمائية ما هو وارد في الإرسالية اللغوية : «اختاري») ، فهي الملقن والمعلم والمجرب ، وفي المقابل ، فإن حركات الفتاة حركات ذاتية ، تتميز بالدلال والغنج . إن حركاتها لا تدل إلا على أنوثتها : إن صوتها لايجيب ، وإنما يخبر عن وجوده ، أي عن وجود الفم والشفتين ، وحركات يديها لا تحدد مرجعا ما ولا تهتم به ، إنها هنا لتحديد الجسد الخالق للحركات ؛ إنها لا تثير الرائي إلى شيء ما أو حالة ما في العالم الخارجي بل تركز الانتباه على نفسها . إن المتلقي لا ينتظر إحالة توجد خارج الجسد الذي يخبر عن نفسه من خلال إيماءات تبتعد عن العملي وتقترب من الإغراء .

2 - **وتأتي الإرسالية اللغوية** (أو جزء منها) لتؤكد امتدادات أطراف الثنائية داخل نفس الفضاء الإيديولوجي / الفكري ، تقول الإرسالية :

أ- «الخُطَّاب كايدقُّو فَالباب...» ، إن هذه الجملة تحدد طريقة في الزواج ، أي في تصوره وفي إنجازه . وما يثير الانتباه هو التفوه بهذه الجملة داخل فضاء لا يدل على أن أصحابه قابعون في منازلهم في انتظار العريس المبارك (الفضاء الذي تدور فيه الأحداث فضاء يتميز بالغنى وبذوق رفيع وبحداثة واضحة) . هنا أيضا يتم التركيز على إلغاء أي تناقض بين مظاهر المدنية الحديثة وتقاليد الحياة القديمة .

ب- «اختاري طْراوة فْكلْ شي» ، إنها الإرسالية الثانية داخل متواليات التركيب الصوري . إنها وحدة صوتية تثير العين إلى ما هو موضوع في المطبخ . إنها وحدة تفتح الباب أمام التأويلات المتنوعة . فـ«طْراوة» قيمة إنسانية كلية مرتبطة بكل ما هو جميل ومقبول في الحياة : إنها الشباب والنضارة والبداية والانطلاق والصحة . لذا فإن الإرسالية مبهمة قد تصدق على الخضر وتصدق على الزيت وتصدق على الفتاة .

إن العناصر الأولية لهذه القراءة تحيلنا على خلاصة أولية يمكن صياغتها على الشكل التالي : إن الإرسالية تقود ، بشكل واع أو لاواعي ، إلى رسم حدود حياة جديدة عبر قيم قديمة . وهكذا ستكشف الصورة ، بعيدا عن غايتها الإشهارية المباشرة ، عن وجود دلالات أخرى ليست مرئية من خلال الحدود الظاهرة للصورة . إنها تشير إلى وجود سلسلة من القيم الممثلة عبر سلسلة من الدوال الصورية واللغوية الدالة على طبيعة معينة لعلاقات إنسانية تبدو في كامل الوضوح والبداهة .

ومع ذلك ، فإننا لا نستطيع مقاومة الرغبة في الذهاب بعيدا وربط سلسلة التقابلات القيمية هاته بالمنتوج لوسيور . وبعبارة أخرى ، محاولة تحديد موقع «لوسيور» من هذه القيم وعوالمها . ففي ضوء الخلاصات السابقة يمكن القول إن سلسلة المدلولات التي استطعنا استخراجها من مجموع العناصر المشكلة للصورة ليست معطاة بطريقة مباشرة ولكنها ليست أيضا بريئة وعفوية . صحيح أنها لا تضيف شيئا للمنتوج وجودته ولكنها تؤكد أصالته عبر ربطه بدائرة قيمية مثمنة اجتماعيا وإيديولوجيا :

أ- **زيت لوسيور هو زيت المصالحة** : مصالحة القديم مع الجديد ، مصالحة الأم مع ابنتها ، مصالحة القيم القديمة مع أنماط الحياة الجديدة ،

ب- **زيت الطراوة** : (طْراوة فْ كل شي) طراوة الحياة وطراوة الخضر وطراوة الفواكه وطراوة الجسد ، جسد الفتاة ،

ج- **زيت الوفرة** ، وفرة الغنى ، الغنى الحقيقي أوالوهمي . إن الامر يتعلق بشكل من أشكال السعادة الاجتماعية ، إنه نموذج لحياة سعيدة أو حلم سهل المنال [17] .

إن هذه القراءة هي قراءة أولية ، ذلك أنه لم يكن في نيتنا إعطاء تحليل شامل لهذه الصورة ، بل كانت الغاية محصورة في محاولة تحديد نمط التدليل داخل الصورة الإشهارية باعتبارها تزاوج بين الغاية الوظيفية المباشرة وبين إنتاج أو إعادة إنتاج قيم معينة . وبعبارة أخرى لا يمكن تحديد إرسالية إشهارية بعيدا عن تحديد دائرة قيمية يوجد ويُتداول ضمنها المنتوج . وعبر هذا المزج تلج الإيديولوجيا إلى ساحة الفعل في غفلة من المتلقي وتتسلل إلى لاشعوره . ولا يتم هذا إلا عبر المدلولات التوسطية التي لا تبدي علاقة مباشرة مع المنتوج .

ومن جانب آخر ، فإن صياغة أجزاء من الحياة عبر التمثيل الصوري يتم من خلال استعادة عصارة القيم المتحكمة في وضعية شعب أو طبقة أو طائفة عرقية ، أي تحديد العناصر المكونة لما يطلق عليه الإبستيمي .

وقد يتجاوز الأمر مجرد الإحالة على قيم تحدد العلاقات فيما بين الكائنات ، إلى استعادة التاريخ الماضي برموزه وشخصياته ومحطاته الكبرى . بل قد يصل الأمر إلى استعادة رموز تاريخية أو أسطورية أو دينية ، لكي يتم استثمار بعض الثيميات الانترويولوجية الكبرى التي ارتبطت بوجود الإنسان ورغباته : الذهب للأصالة الدائمة ، الماء للتطهير والبداية الجديدة ، الذويان للذة والجبل للسمو ؛ أواستثمار بعض التمثيلات الأيقونوغرافية لتبرير وضعية أو منحها مصداقية ما : الهلال للإسلام ، الصليب للمسيح .

وضمن هذه المنطق يجب تصنيف الإشهار الخاص بأقراص منع الحمل (كينة الهلال) . ففي هذا الإشهار تلتقط عين المصور مشهدا في غاية الشاعرية حيث تتداخل العناصر الدينية بالعناصر الفلكية وبالعناصر الجنسية وبعناصر الارتواء الذاتي : الصيف والليل وشرفة تطل على امتداد فضائي لا حد له وعينا امرأة تقطران لذة تتأملان هلالا لا يغيب . لا يستطيع المحلل تجاهل أن الهلال ، بالإضافة إلى إحالته على العادة الشهرية ، فإنه يعد أيضا رمزا للإسلام وأن وجوده (تسمية الأقراص بكينة الهلال) هي «فتوى» صريحة تبيح تناول أقراص منع الحمل من أجل تنظيم الأسرة .

وفي الختام يمكن القول إن ضبط آليات التدليل داخل عالم الصورة يمر عبر ضبط القضايا التي تطرحها دلالة الأشياء في الحياة وفي الصورة وتحديد موقعها من العلاقات الاجتماعية . من هنا فإن ضبط آليات التدليل داخل الصورة يعد خطوة جبارة نحو ضبط آليات التناسل الايديولوجي في رحم الصورة ؛ تناسل يسير في جميع الاتجاهات ، إنه يقود إلى التطبيع وإلى التكريس وإلى التبرير .

الهوامش

-1 بـــارث R. Barthes: *L'Aventure sémiologique*, Seuil 1985, p
-2 257Gauthier, Guy: Vingt leçons sur l'image et le sens, ed edilig, Paris, 1986 p. 11
-3 انظر Groupe U: Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image ed Seuil 1992, p. 89
-4 انـظـر A.K. Varga: *Discours, récit, image. Mardaga éditeur*, Bruxelles 1989; pp; 8-9
-5 يرى بارث أن صورة المسدس أو وجوده الفعلي لا يتحددان لسانيا كمعادل لكلمة : مسدس ، فأقل وحدة لسانية تكشف عنه هي : هذا مسدس ، انظر L'Aventure sémiologique,Seuil 1985, p. 256 Seuil1985, p. 256
-6 Gauthier op cit, p . 5
-7 **Barthes, R:** *Rhétorique de l'image*; in Communications 4, 1964 , p. 40
-8 **Umberto, Eco** : *La Structure absente*, ed Mercure de France, Paris 1972, p. 239-240
-9 بارث ، بلاغة الصورة ، ص . 41
-10 بارث ، بلاغة الصورة ، ص . 40
-11 **P orcher, louis:** *Introduction à une sémiotique des images*, ed Crédif Paris, p.135
-12 يتحدث رولان بارث عن المدلول الذي ينتج عن تأليف لمجموعة من الأشياء ، انظر *L'Aventure sémiologique*, p.257
-13 **Olivier Reboul:** *Le Slogan*, éd Complexe, p 93
-14 إن التطبيع مفهوم مركزي في سميولوجيا بارث . ويتحدد عنده في تحويل العلامات من طابعها الثقافي (إنتاج يتم داخل التاريخ ، أي داخل الزمنية الانسانية) ومنحها طابعا «طبيعيا» (علامات توجد خارج الزمنية ولا تتأثر بها) .
-15 انظر بورشي ، ص. 136
-16 بورشي ، المرجع السابق ، ص . 135

*وهو ما يعني : إن الخاطبين يتكاثرون يوما بعد يوم ، وأراك لم تتعلمي الطبخ بعد . وتجيب الفتاة «ليس إلى هذا الحد» .

-17 بورشي ص 140

الفصل الثاني

الصورة الإشهارية بين المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي

إن غايتنا من مقاربة الإرسالية الإشهارية - عبر الصورة الثابتة أو المتحركة- هي محاولة الكشف عن نمط بناء الدلالات وتداولها وتحديد وقعها على المتلقي . ولهذا فإن «حقيقة» المنتوج و«فاعليته» و«خصائصه» و«وظيفته» أمور لا تدخل في إطار اهتمامنا ولا تشكل في تصورنا عنصرا مميزا في التحليل . وبناء عليه ، فإننا سنحاول أن نقدم في الصفحات التالية بعض الملاحظات الخاصة بـ :

- الهوية والتمثيل البصري
- المرجعية والمعنى الجاهز
- الجمالية وبناء المعنى
- الغاية الإشهارية والمدلول الإيديولوجي

1- الهوية والتمثيل البصري

إن التفكير في الصورة الإشهارية ، أي في نمط بنائها وفي طريقة إنتاجها لدلالاتها ووقعها ، أمر لا يمكن أن يتم خارج القضايا التي تثيرها العلامة البصرية ذاتها . فالدلالات داخلها لا تنبثق عن الأشياء التي تؤثث الكون الذي تحيل عليه ، أي من مرجعها المباشر ، بل هي وليدة المواقع والعلاقات التي تدرك باعتبارها المهد الأساس الذي تنطلق منه السيرورة

المنتجة للآثار الدلالية . فالنظرة هي التي تؤسس موضوعها ، وهي التي تنظم وتؤلف بين العناصر الموضوعة للرؤية . وفي هذه الحالة ، فإن الأمر يتعلق بتحديد وإعداد حقل بصري قابل لاستيعاب ممكنات التدليل وآفاقه وآثاره . ولهذا فالنظرة هي الموقع الذي ننطلق منه لتحديد واستكشاف ما يقع تحت طائلة الأعين .

ومن هذه الزاوية ، فإن البناء الدلالي (وليس الإدراك ، فلا يجب الخلط بين قوانين الإدراك وقوانين التدليل) ، يتأسس انطلاقا من زحزحة لنظام الأشياء وإعادة لتعريف العلاقات ورسم حدود جديدة بين هذه الأشياء . إن هذه الحدود الجديدة تتجاوز المعطى المباشر لما تقدمه الصورة ، لتكشف عن خبايا الإرسالية الإشهارية . فالشيء الممثل في الصورة ليس هو الشيء المدرك في الواقع . ولهذا السبب ، ومن زاوية النظر هاته ، يمكن تحديد الصورة الإشهارية باعتبارها استعادة للموضوعات الثقافية المتداولة بين الناس ، وهي أيضا استعادة للنماذج الاجتماعية المرتبطة بهذه الموضوعات والمنفعلة بها .

إننا أمام تمثيل بصري يستند في بناء مجمل دلالاته الاستقبالية إلى معرفة سابقة مودعة في الكائنات وعلاقاتها ، ومودعة أيضا في الأشياء وما يرافقها من استعمال وظيفي نفعي أو استعاري مرتبط بالمتعة أو اللذة . إنها دلالات مودعة أيضا في الأشكال والأصوات واللون والخطوط . ولهذا فإن هذا العالم يدل من خلال بناء مرجعية داخلية تعد كونا معادلا لبنية ذهنية (إيكو) تتشابه مع ما تحيل عليه الصورة في العالم الموجود خارجها .

من هنا كان النظر إلى المنتوج الذي تقدمه الصورة الإشهارية باعتباره اسما في المقام الأول ، إنه كذلك قبل أن يكون مادة للتداول والاستهلاك . إنه اسم ، لأن ما تحتاج إليه الذاكرة من أجل استحضار «ما مضى» هو

هوية لن تكون بادية إلا من خلال اسم ، أو من خلال شكل أو من خلال صورة أو من خلال تداعيات صوتية فقط .

والخلاصة أن عالم الوصلة الإشهارية هو عالم الهوية : هوية لفظية طباعية (المكتوب) ، أو هوية لفظية صوتية (المسموع) ، أوهوية بصرية (المرئي) . ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى دائما إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز . ولهذا السبب فإن الوصلة الإشهارية تحاول دائما ، من خلال طرائقها في بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية ، تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنوب عنه . إن الأمر يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد ولكنه يصدق على كل أحجامه .

وانطلاقا من ذلك فإننا نقوم بمنح المنتوج هوية ، والهوية البصرية ، كما الهوية اللفظية ، هي أساس وجود المنتوج وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه [1] . ونحن في تحديداتنا هاته نستعين بما يقترحه الفرنسيون في هذا المجال ، فهم يطلقون على عملية تحديد الهوية هذه اسم : l'image de marque . ويجب أن ترتبط صورة الجودة هذه(l'image de marque) في وجدان المتلقي/ المستهلك بعوالم ثقافية ، ودوائر قيمية يتحول المنتوج من خلالها وفيها إلى مثير نفسي يحتكم إليه السلوك الفردي والجماعي . ولعل هذا ما يجعل من «الماركة» أساسا لوجود المنتوج رغم كونها كيانا لاحقا له [2] .

فالمنتوجات تشبه «الكلام» ، و»الكلام» كما هو شائع في الدراسات اللسانية هو تحيين مفرد وأداء خاص . فأشكال المنتوج الواحد تتعدد وتتنوع في الحجم والشكل ، ورغم ذلك يظل الانتماء إلى «ماركة» هو أساس التعرف لأنه هو العنصر الموحد والحاضن لكل النسخ . وباعتبارها كذلك ، فهي الخالقة للهوية الإسمية والبصرية على حد سواء .

وبهذا المعنى تتحول «الماركة» إلى ميثاق اجتماعي وثقافي واقتصادي يحيل على قيم مثل الثقة والتزكية والارتباط والأمانة الخ («الناس الذين وضعوا ثقتهم في المسحوق س» و» الذين ائتمنوا البنك (س) على أموالهم « و»الذين وجدوا في الزيت (س) أصالتهم») .

وعلى هذا الأساس ، فإن الماركة تتميز ، شأنها في ذلك شأن الكلام ، « بطريقتها في المفصلة وفي التفكير . وبعبارة أخرى ، إنها تشتمل على ثوابت تعبيرية وأخرى مضمونية تحفظ لها هويتها » (3) .

استنادا إلى ذلك ، فإن الهوية ليست خصائص فيزيقية ، وليست إحالة مرجعية مباشرة ، بل هي طريقة في الوجود و طريقة في إنتاج المعنى ، وهي أيضا وأساسا نمط في الحياة ؛ فكل المنتوجات المنتمية إلى نفس النوع (« أومو» أو « تيد» أو « أرييل» أو «بيرسيل»...) تحيل على نفس الوظيفة وتقوم بنفس الدور وضمن نفس الشروط ، ومع ذلك فكل منتوج من هذه المنتوجات يمتلك شخصيته وكيانه وعوالمه الخاصة .

ولهذا فإن انتقاء صورة من أجل خلق لحظة تواصلية يكون مركزها منتوج ما ، هو في الآن نفسه تحديد للطريقة التي عبرها تنتج القيم المرافقة لهذا المنتوج . وبعبارة أخرى ، فإن إنتاج صورة إشهارية هو التقاط لكون ثقافي يوضع للتثمين . ولعل هذا ما سيشكل منطلقنا في تحديد ورصد ميكانيزمات بناء المعنى وطرق إنتاجه واشتغاله ، وذلك ما سنتناوله في النقطة الثانية من هذا الفصل .

2 - المرجعية والمعنى الجاهز

إن الإشهار إنتاج وصناعة وتداول للمعنى ، فهو بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة . **فمادام كل استعمال يتحول إلى دلالة (بارث) تغطي على الوظيفة وتلغيها** ، فإن المنتوج لا يحيل على وظيفة بل يحيل على

قيمة ، أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم . فمن المؤكد أننا « لا نشتري أحذية بل نشتري أقداما جميلة» ، ولا «نشتري العطر بل نشتري حالات إغراء» ، ولا «نشتري سيارة بل نشتري وضعا اجتماعيا» . ونحن في كل هذه الحالات لا ندرك أننا نقوم بإرضاء لحاجات ثقافية لا علاقة لها بالمردودية الفعلية للمنتوج الذي نقوم بانتقائه .

إن بديهية الاستهلاك اليومي للأشياء تخفي حقيقة الفرد وحقيقة وجدانه . فهو يخيط كينونته ، ضمن عالم الاستهلاك هذا ، بسلسلة من الممارسات والدلالات التي تجعله يتوهم أنه سيد نفسه وأنه منفصل عن الأشياء ، « إنه يداري كينونته من خلال شبكة من الدلالات المستلبة التي يعتقد داخلها أنه يحيا ويحس ويحكم ويؤمن » [4] . إنه يتوهم أنه سيد حاجاته ، وأن ذاته هي بؤرة الكون ومركزها . والحال أنه ليس سوى إنتاج لما يستهلك ، لما يشرب وما يلبس ، لما يشتهي وما يرغب . وتلك الرغبات والشهوات ليست سوى سراب تُلوح به من بعيد الوكالات الإشهارية وصانعو الأذواق .

ولهذا السبب ، يمكن القول إن الإشهار ، من زاوية النظر هاته ، ليس سوى صيغة أخرى من الصيغ «التطهيرية» التي تمكن الذات من الانتشاء بنفسها عبر المزيد من الانغماس في الوهم . ويتم هذا التطهير عبر» التسوق» وفعل «الشراء» .

إن هذه الدلالات التي تختفي في ثوب «الوظيفي» و»العادي» و»المباشر» تعد في واقع الأمر مادة خصبة تستقي منها الاستراتيجية الإشهارية مجمل عناصرها في البناء وفي توجيه سلوكات المستهلك .

وعلى هذا الأساس ، سيكون من الأجدى مقاربة الوصلة الإشهارية باعتبارها نمطا من حيث بناء المعنى وطريقة في تداوله واستهلاكه ، وليس

مجرد عرض محايد لمنتوج ما. ف«قاعدة الفعل»[5]، المرتبطة أساسا بالتلقي، هي نتاج طريقة في تقديم المنتوج وطريقة في انتقاء الشريحة أوالشرائح المستهدفة، وطريقة في انتقاء الزمن والفضاء والشخصيات والأوضاع المحتضنة لأي منتوج.

فإذا كانت الغاية النهائية من أي فعل إشهاري هي الوصول إلى «فعل الشراء»، أي خلق جملة من المبررات والحوافز النفسية التي تقود المستهلك إلى اقتناء هذا المنتوج، فإن سبل الوصول إلى ذلك تختلف من تصور إلى آخر. فقد رأى البعض في الإشهار وصفا مباشرا للمنتوج ووظائفه وإيجابياته، بينما رأى الآخر فيه تلميحا وتضمينا واستعارات لا تنتهي.

وفي الحالة الأولى كما في الحالة الثانية، فإن الأمر يعود إلى تمييز ضمني وغير مرئي، من خلال السند الإشهاري، بين سلسلة القيم المشكلة للوجود الإنساني ذاته: فمن جهة هناك قيم مرتبطة بالبعد النفعي والمباشر(ما يضمن استمرارية الحياة)، ومن جهة أخرى هناك قيم أخرى مرتبطة بما يشكل الهوية الفردية في تنوعها وغناها (حاجات اللذة والمتعة ...). وبعبارة أخرى، فإن الأمر يتعلق بالتمييز بين ما يشكل الاستجابة للحاجات الضرورية وبين ما يلبي الحاجات التي تغطي فضاء المتعة.

وإلى هذا الاختلاف بين القيم استند التمييز الذي يقيمه المهتمون بالنشاط الإشهاري بين أسلوبين إشهاريين مختلفين في العرض والرؤية وسبل إنتاج المعنى: إشهار مرجعي مباشر، وآخر جمالي غير مباشر[6] ولكل منهما طريقته في تقديم المنتوج وطريقته في التعامل مع المعنى وصياغاته المختلفة.

إن هذا الاختلاف في الوجود والاشتغال لا يتعلق بالنوايا، كما لا يعود إلى الرغبة في قول الحقيقة أو إخفائها، وهو أيضا ليس أسلوبا ونمطا في طريقة تصوير الأشياء تصويرا واقعيا أو تقديمها على شكل استيهامات غير مرئية. إن الأمر أخطر وأكبر بكثير من ذلك. فهو من جهة يشير، كما

سنرى ذلك فيما بعد ، إلى نمط في الرؤية وإلى تصور للعلاقات الإنسانية والقيم التي تؤثثها . وهو من جهة ثانية يستند إلى استراتيجية خطابية تميز هذا النوع الإشهاري عن ذاك . فشروط إنتاج المعنى لا تنفصل عن طبيعة المعنى ذاته . لهذا فإن لكل منهما هويته وطريقته في صياغة ملصقاته أو وصلاته الإشهارية . ولبيان ذلك سنقدم فيما يلي بعض الخصائص المحددة لكل نوع على حدة .

وما نقدمه هنا ليس غاية تصنيفية تقف عند حدود الفصل والتمييز بين تصورين مختلفين للفعل الإشهاري ، إننا نروم من وراء ذلك الكشف عن الطريقة التي نُعرض ونُتداول بها من خلال الوصلات الإشهارية التي تقدمها تلفزتـ(نا) وصورنا .

إن الإشهار المرجعي أو الإشهار المباشر ينطلق من وقائع ملموسة ، منها يستمد قدرته على « قول شيء حقيقي» عن المنتوج المراد عرضه للتداول [7] . إن هذه الوقائع هي وضعيات إنسانية مسكوكة معترف بها اجتماعيا (أو هي كذلك على مستوى الذاكرة) . فـ«العائلة» ، و« دور الأب» و« حنان الأم» و«شقاوة الطفل» و«دلال العذراء» ، وكذلك « الأفراح» و« المناسبات» ، كلها وضعيات إنسانية تحضر في ذهن المتلقي على شكل نماذج عامة يتم وفقها إدراك كل وضعية مخصوصة . إنها أساس التواصل بين أفراد المجموعة الثقافية الواحدة . **فنحن لا نتواصل من خلال ما هو عيني ومتحقق (الوضعية الإبلاغية المباشرة) ، وإنما نقوم بذلك انطلاقا من « الذاكرة العامة » التي تحتضن داخلها مجمل الصور الإبلاغية المخصوصة .**

وعلى هذا الأساس ، وجب النظر إلى هذه النماذج باعتبارها سلسلة من المواقف المجردة والعامة التي تقاس عليها وتُفهم وتؤول انطلاقا منها مجمل النسخ المتحققة (الفعل الإبلاغي المباشر) . فما يبدو في الظاهر كسلوك فردي مغرق في الخصوصية يشكل في واقع الأمر نسخة مشتقة من أصل أعم وأشمل .

إن هذه النماذج تشتمل على ما يؤسس الحياة ذاتها : جملة من «الأفعال» و«ردود الأفعال» . فهذه النماذج في غناها وتنوعها تشكل الغطاء غير المرئي للبناء الاجتماعي كله . فاستنادا إلى هذه الصورة المجردة للبناء الاجتماعي ، تصاغ الصور المصغرة والمشخصة.

انطلاقا من هذه الحقائق الاجتماعية يجب صياغة الوصلة الإشهارية وبناء الإرسالية الخاصة بها . فـ«الواقعية» الإشهارية تقتضي إدراج المنتوج وقول «شيء حقيقي عنه» من خلال مجموعة من الصور . إن الأمر يتعلق بحقيقة تخص ماهية المنتوج ودوره وموقعه ضمن الوضع الإنساني المنتقى . وبعبارة أخرى ، إن تسريب الكمية المفترضة من المعلومات الخاصة بـ «نوعيته» و«جودته» و«وظيفته» و«تميزه» و«فعاليته» يجب أن **يكون مباشرا واضحا ومكررا ومؤكدا** . ولكي ندعم هذا الطابع المباشر والواقعي ، علينا أن نقوم بصياغة هذا القول من خلال مثال ملموس ومشخص وسهل الإدراك . ويحيل المثال الملموس في اللغة الإشهارية ، على حالة إنسانية يمكن لأي فرد التماهي معها .

ومن جهة ثانية ، فإن الواقعية في هذا المجال تستمد قوة وجودها من الخطاطة المجردة للتركيبة النفسية للحشود ، «فالحشود لا تفكر عبر البرهنة المنطقية ، وإنما تفكر بالصور . ولهذا يجب ألا نقدم للحشود دلائل وبراهين ، ولكن علينا أن نبهرها بصور جاهزة تعد تعبيرا للثبات والأحكام النهائية (.....) علينا أن نمارس على الجمهور تأثيرا لا عقلانيا»[8] .

إن هذه الطريقة في بناء الوصلة الإشهارية تفترض ، بشكل سابق ، **أن المعنى الذي تحيل عليه الإرسالية هو معنى جاهز ومباشر ويوجد بشكل أولي في الإرسالية ذاتها** . **فالعين التي تبصر هي التي «تشاهد» و«تدرك» و«تستدل» وتستخرج قاعدة للفعل** . فكل ما في الإرسالية الإشهارية يجب أن يحيل على مرجعية مدركة من خلال نموذج يوجد خارجها . فما يتم

التمثيل له من خلال الصورة هو جزئية «واقعية» ، أو هو جزء من عالم ممكن قابل للتخيل والتصور ، ومن ثم فإن حدوده القصوى والدنيا قابلة للصياغة والتحديد . فالعين تدرك وتنظم ما يقدم لها انطلاقا من «معادل صوري» لوضع حياتي سابق يمكن رسم حدوده المفهومية خارج حدود الصورة .

ضمن هذا النمط من البناء تدخل جل الوصلات الإشهارية التي تقدمها التلفزة المغربية الموجهة للأهالي . فمن السهل ملاحظة وجود استراتيجية تواصلية قائمة على النمذجة . إنها نمذجة تشكل الرؤية التي تعتمدها الوكالات الإشهارية في بلورة وصياغة وصلاتها الدعائية للوصول إلى الشريحة المستهدفة . فبالإضافة إلى التصنيفات الجغرافية («الشهيوات المراكشية» ، و«الطويجينات الفاسية»...) ، هناك أيضا «العروس» و«العريس» و«الخاطب» و«أب العروس» و«الكنة» و»الحماة» ، إلى غير ذلك من النماذج الاجتماعية التي تحدد بشكل مسبق ردود الأفعال الممكنة . وبعبارة أخرى ، فإن هذه النماذج تخلق حالة انتظار عند المتلقي : ما يمكن أن يصدر عن العروس وما يمكن أن يصدر عن «الحماة»و«الطباخة» الخ .

فإذا كانت القاعدة الأساس في التواصل مع المستهلك ترفض أن يقدم المنتوج حافيا وعاريا من أي سقف ثقافي يمنحه الدفء والأمان والألفة ، فلا شيء يقدم في خصوصيته وتفرده وإحالته على ذاته ، ولا شيء يحيل انطلاقا من خصائص ما على فرد بعينه . **فكما لا وجود للحاجة المعزولة ولا وجود للرغبة المعزولة ، كذلك لا وجود للفرد المعزول أوالشيء المعزول** . فكل فرد ، وكل شيء يجب أن يتنازل عن هويته الخاصة وعن تفرده ليتحول إلى مثير إيحائي يقود إلى معانقة النموذج المجرد والإحالة على ممكنات التدليل داخله . أما المنتوج فسيظل وحده متفردا ومعزولا وخاصا ؛ فهو يتمتع باسم وتاريخ واستعمال نفعي أو حضاري .

إنه كذلك لأنه منبع القيم وأساس تداولها واستهلاكها . ولهذا فهو قادرعلى إثارة كل النماذج وقابل للتعايش مع كل الوضعيات . فهو ، ككل القيم الكبيرة ، « كوني وإنساني» . إن مثوى النسخ المتحققة ومبناها يوجد في الصورة ، أما النموذج المولد فيوجد في العين التي تبصر عبره وتنظم وتتوهم وتستحضر وتسقط .

تلك بعض الأسس النظرية العامة التي يستند إليها الإشهارالمرجعي أوالمباشر من أجل بناء إرسالياته وموضوعاته الإبلاغية . وهي أسس ستنعكس بالضرورة على طريقة بناء الوصلة أو الملصق الإشهاري . فمن أجل بناء دلالاته وضمان تداولها يستدعي هذا النوع من الإشهار إقامة استراتيجية خطابية تمكنه من التعبير عن ممكنات التدليل التي يفترضها كون إبلاغي يستند ، من أجل نجاحه ، إلى «الجاهز» و«المعطى» و«المألوف» .

ويمكن تحديد هذه الاستراتيجية في مجموعة من الخصائص التعبيرية التي قد لا تكون حاضرة بنفس القوة ونفس الشكل في كل الوصلات ، ولكنها مع ذلك تصدق على مجموعة كبيرة من الوصلات الإشهارية . يصدق هذا ، بالتحديد على الإشهار المحلي الذي تقدمه وسائل الاتصال المغربية ، وخاصة تلك الوصلات التي تعتمد في مخاطبتها للأهالي على الصورة المتحركة ، أي ما تقدمه التلفزة .

ويرى الإشهار المرجعي في هذه الخصائص أداة فعالة قادرة على إيصال المضمون القيمي دون تشويش أو مصادرة . ويمكن إجمال بعض هذه الخصائص[9] في المظاهر التالية :

1- المظهر السردي : إن السردية خاصية زمنية يدرك الشيء وفقها ضمن حدود اللحظة الكائنة وضمن ما مضى وما سيأتي . فالسرد هو دائما تلبية لحاجة أو استعادة لنظام أو جواب عن سؤال . وفي جميع الأحوال فإن السرد حالة تشخيصية تقود إلى صب القيم ضمن التدفق الزمني .

وفي حالة الإشهار ، فإن المقصود بالسردية هو تمفصل الوصلة ضمن طولية زمنية مدركة من خلال الإيحاء بوجود وضع بدئي تتخلله لحظة نقص تليها لحظة ثانية تختم الدورة الحركية ، وفيها يدخل المنتوج باعتباره حلا لعقدة طال أمدها في الزمان وفي الفضاء . وبعبارة دقيقة هناك / الماقبل/ وهو ما يترافق مع غياب المنتوج ، وهناك / المابعد/ الذي يعلن عن ظهورالمنتوج والقيام بدوره في «النشوة» أو «الغسيل» أو «الطبخ» الخ .

وعلى هذا الأساس ، فإن الصورة الإشهارية تسعى إلى تعميم مضمونها وتوسيع دائرة فعاليته استنادا إلى تسريد العلاقات الاجتماعية وتقديمها على شكل أدوار ومواقع ووظائف . ولهذا ، فإن الوصلة تتحول إلى مضمون قصصي ترقد فيه كل الحكايات القابلة لتجسيد هوية منتوج ما . فهي قد تحيل على قصة فرد أو تروي قصة عائلة أو مؤسسة . والغاية من كل ذلك هو الاستيلاء على ثيمة ما لتفرغها في قالب زمني بهدف تشخيص ما لا يمكن أن يدرك عبر الصورة (النسمة والذوق والنشوة والانتشاء ومقاومة الزمن . . .) . وفي جميع الحالات ، فإن الصورة تقدم معادلا مشخصا من خلال ما يدرك كشيء محسوس لمفاهيم كـ «الجودة » و«الصلابة» و«القوة» و«الرقة» و«النسمة » و« المذاق» وهذه خصائص تعجز الصورة عن تحديد مقابلاتها من خلال آلياتها الذاتية .

2- المظهر التشخيصي : والمظهرالتشخيصي (أوالتصويري le figuratif) مكون من مكونات عمليات الإدراك الإنساني ، وهو شديد الارتباط بالكون السردي . فالمظهر السردي يعد أحد تجلياته الأساسية . والمراد بالتشخيص هنا هو إقصاء واستبعاد كل التمثيلات الذهنية القائمة على تقديم الحياة من خلال حدود قيمية مجردة لا تستند في وجودها إلى أي معطى من المعطيات التي تعود إلى الحواس الخمس . « فالحب» و«الكراهية» و«الطيبوبة» و«الخبث» كيانات لا وجود لها ، إن جاز

التعبير ، على مستوى الإدراك ، فهي مقولات مجردة . وفي المقابل ، فإن ما يعود إلى الحواس الخمس هو «سلوك» الحب والكراهية والطيبوبة والخبث ، وهو سلوك متغير وفق السياقات السوسيوثقافية » [10] .

انطلاقا من هذا التصور ، فإن الوصول إلى المستهلك ، في منطق الإشهار المرجعي ، يجب أن يعتمد أسلوبا مباشرا مشخصا يمتح عناصر تأثيره من معطيات العالم الخارجي بعيدا عن أي تجريد . ذلك أن التجريد صيغة تلغي الطابع المحسوس للتجربة المراد تقديمها إلى المستهلك ، بل هي ، على العكس من ذلك ، تستدعي مجهودا تأويليا قد يصرف نظر المتلقي ، ولو لحظيا ، عن المنتوج ، في حين يحتاج الإشهار المرجعي إلى الأسلوب المباشر في الإدراك والفهم والاستيعاب .

إن الغاية من الاستعانة بالمظهر التشخيصي هي تسهيل الولوج إلى عالم الصورة . فلا يجب أن نتعب العين والأذن ونشوش على فعلهما الإدراكي . فالعين تنساب في هدوء وثبات على صفحة الصورة ملتقطة ، منذ النظرة الأولى ، ودون عناء ، الوجود المادي للمنتوج المراد الترويج له . فأن تتحدث الوصلة الإشهارية عن « الغسيل النظيف» أو « البياض الناصع» أو» الشوربة اللذيذة» أو « القوام الجديد» ، وكل مواد الاستهلاك والتنظيف ، معناه أن هذه الوصلة تقوم بتقديم معادل مشخص يدركه المستهلك باعتباره حالة محسوسة سهلة الإدراك ، ولا تتطلب منه أي مجهود في القراءة والتأويل .

3 - **المظهر الوصفي** : يحتاج المنتوج ، في منطق الإشهار المرجعي ، إلى وصفة تجلو ماهيته وتكشف عن خصائصها . ففعل الشراء يستند ، في المقام الأول حسب هذا التصور ، إلى سلسلة المعلومات التي تقدمها الوصلة عن المنتوج وعن موقعه في الحياة اليومية للمستهلك . فالاستئناس بالمنتوج

وإدماجه في دواليب اليومي يمر عبر نسج صورة عن دوره ووظيفته ومردوديته وتفوقه على المنتوجات الأخرى . ولهذا الوصف أساليب وأنماط ، فهو :

- إما أن يتم من خلال عرض واضح لخصائص المنوتج الذاتية (سرعة السيارة أو سعتها أو قلة استهلاكها للوقود أو متانتها...) .

- وإما من خلال تحديد مردوديته الوظيفية («البياض» أو «التنظيف»...) .

- وإما من خلال خلق جو مرح حيث يشعر المستهلك بمتعة تناول وجبة أعدت اعتمادا على مواد بعينها (لذة الطبخ مع الزيت «س» أو مع «القوام الذي جاء به كنور»... .) .

وهكذا ، فمن أجل الوصول إلى خلق خطاب « حقيقي» و» مرجعي» و»صادق» لا بد من قول شيء يخص المنتوج في ذاته والابتعاد عن مهرجانات الصور المتداخلة التي لا تقود في نهاية الأمر سوى إلى تعويم الإرسالية الحقيقية والاكتفاء بالاحتفاء بالفرجة (هكذا) .

وكما سنرى لاحقا ، فإن هذا « الوصف الدقيق والحقيقي» لا يصدق خاصة في إشهار»نا» المحلي - إلا على مواد الاستهلاك المنزلي (التغذية والغسيل وتنظيف المنزل والأواني...) وستحتاج المناطق الأخرى من البعد الإنساني (المتعة واللذة والأبعاد الإيروسية المرتبط باستعمال بعض المواد ، التجملية مثلا) إلى منطق آخر في الوصف والعرض .

4 - التطابق بين اللفظ والصورة ، ويعني التطابق في هذه الحالة ألا تخرج الصورة بكل معطياتها عن الهدف المرسوم لها : إنها هنا لكي تدل على جودة منتوج ما ضمن وضعية معينة وفي شروط بعينها . ذاك هو شعار الإشهار المرجعي وذاك هو تصوره لإنتاج المعنى وتداوله . ومن أجل هذه الغاية وجب تحجيم الصورة وتقليص ممكنات التدليل داخلها وتوجيهها نحو غايتها دونما تشويش أو ضبابية .

وبما أن الصورة هي كيان متعدد المعاني وكثير الإيحاءات والإحالات الضمنية منها والمباشرة ، فهي تستند في توليدها للدلالات على أسنن بالغة التنوع (الأسنن التشكيلية ، اللون ، الشكل والتركيب ، والأسنن الأيقونية ، الأشياء والكائنات) ، فإن السبيل الوحيد إلى تحقيق التواصل الشفاف هو إرفاق الصورة بإرسالية لغوية تشرحها . إنها نقطة إرساء معنوية (بارث) تكبل العين التي ترى وترغمها على أن ترى ما تود الوصلة من هذه العين أن تراه . وهذا يعنى عدم الفصل بين النص اللغوي (الإرسالية المرافقة للصورة) وبين المعطيات التي تمثلها الصورة . وفي هذه الحالة ، فإن المضمون اللغوي للصورة يجب ألا يتضمن أية إشارة قد تغفل جزئية من جزئيات الصورة . إن الغاية من وجود اللفظ هو تدعيم الصورة ، والصورة يجب أن توحي باللفظ وتستدعيه .

إن هذه الخصائص الأربع تشكل القوة الضاربة لهذا النوع من الوصلات الإشهارية . إنها أساليب تستمد كامل فاعليتها من ارتكازها **على المعطى الثقافي المباشر الذي لا يكلف العين عناء البحث عن معادلات مجردة ليست مرئية بشكل مباشر في النص الثقافي** . وتستمدها أيضا من خلال توجهها إلى جمهور عريض من المستهلكين يتميز بثقافة محدودة ودرجة من التحضر لاتسعفه في جعل عينيه محرابا لرؤى فنية تلتقط الجميل والخلاق في كل شيء اعتمادا على التلميح والتعبير الرمزي .

ولهذ السبب ، وربما لهذا السبب وحده ، فإن الأمر يجد صداه في نوعية القيم المبثوثة من خلال هذه الوصلات وعلاقة هذه القيم بكل الأبعاد المشكلة للذات المستهلكة . فما هي هذه القيم وما هي هذه العوالم التي تحيل عليها هذه الوصلات من خلال نمط البناء هذا ؟ لن نجيب عن هذا السؤل قبل الحديث عن التصور الآخر للتواصل الإشهاري ، أي الإشهار الجمالي ، الذي يتميز هو الآخر بجملة من المميزات التي

تحيل ، بطريقتها ، على عالم آخر من القيم ؛ فالمقارنة بينهما وحدها كفيلة بتوضيح هذا التباين بين القيم .

- الإشهار الجمالي وبناء المعنى

قدمت التلفزة المغربية بقناتيها ، الأولى والثانية ، ومازالت ، سلسلة من الوصلات الإشهارية الموقعة باسم أحد البنوك المغربية الكبيرة . والملاحظ في هذه الوصلات أن الإرسالية لا تقف عند المضامين التجارية التي يمكن أن يثيرها اسم بنك كالفعالية والانتشار والخدمات التي يقدمها لزبنائه . إن هذه الوصلات تكتفي بتقديم سيل من الصور التي تتغنى بجمال الطبيعة وتدعو إلى الحفاظ على البيئة لأن « notre monde est capital »* . ونحن نحتفظ بالجملة كما وردت في الطبعة الفرنسية لأنها المفتاح الأساس في فهم الإرسالية ، وعليها تتوقف كل التأويلات الممكنة . فكلمة capital تحيل على «الأساس» و«الضرورة» و«الحتمية» و«الواجب» ، كما تحيل على نقطة فضائية ترمز إلى بلد وتلخص تاريخه وتراثه (العاصمة) ، وهي في نهاية الأمر تحيل على «الرأسمال» باعتباره نظاما يتميز بطريقته في إدارة شؤون الاقتصاد والسياسة وكل ما له علاقة بتنظيم الحياة وإنتاج القيم . وكما هو واضح ، فإن الأمر يتعلق بلعب بالكلمات ، كما هو أيضا لعب على المعاني ولعب على الاختصاصات .

تعتبر هذه الوصلات ، من جهة نظرنا ، نموذجا للإشهار الجمالي الذي يزدري الطابع المباشر في الإحالة ، كما يزدري الدلالات الجاهزة . فهو لا يقف عند المنتوج ولا يلتفت إلى وظائفه وخصائصه ، كما لا يقوم بأية مقارنة بين هذه المؤسسة ومثيلاتها . إنه يكتفي فقط بربط اسم بقضية إنسانية نبيلة : الدفاع عن البيئة . إن هذه الصورة كافية وحدها لأن تقود إلى تصنيف هذه المؤسسة باعتبار «انحيازها الواضح إلى قضايا الجمال الإنساني ممثلا في طبيعة تتهددها مخاطر التلوث والتدمير والتصحر» .

وليس في نيتنا الآن تقديم تحليل شامل للإرسالية ، فالمجال لا يسمح بذلك . إننا نحاول فقط ، من خلال هذه العناصر ، تقديم تساؤل يخص طريقة بناء الإرسالية وطريقة تداولها للمنتوج : لماذا يتم التخلي عن ذكر خصائص المنتوج وذكر أهميته ووظيفته والاكتفاء بالإحالة على عوالم مسكونة بالحلم والشعر والأسطورة والمخيال ، وهي جميعها عناصر تجعل من المعنى كيانا يستعصي على الضبط والتعيين؟ وبعبارة أخرى ، لماذا تتحاشى الإرسالية الطابع المباشر في الإحالة الدلالية والتعيين المرجعي؟

ينطلق الداعون إلى الإشهار الجمالي من مسلمة تقول بأن فعل الشراء ، وفعل التسوق عامة ، يحيل على عالم روتيني وممل يثير التقزز والازدراء ، فهو يومي ومعاد ومرتبط بالحاجات النفعية التي لا لذة فيها ولا متعة . وللخروج من هذا العالم «على الإشهار أن يخلص فعل الشراء اليومي من الملل من خلال إضفاء غطاء من الأحلام على الأشياء ، فبدون هذه الأحلام لن تكون الأشياء سوى ما هي عليه »[11] .

لذا لا يجب أن نقدم للمستهلك منتوجا عاديا ضمن عالم عادي ومألوف ، بل علينا أن نعيد صياغة العلاقات الإنسانية : علاقات الفرد بأشيائه وفضائه وزمانه . وبعبارة أخرى ، يجب علينا أن نمنح الأشياء أبعادا شاعرية تعيد إليها حيوية الإبداع والابتكار والجمالية والمتعة ، وتبعدها عن تقزز الاستهلاك العادي . ف»داخل كل مستهلك يرقد شاعر ، وعلى الوصلة أن توقظ هذا الشاعر»[12] . ووفق هذا النهج في التعامل مع المعنى ، تتحول كل وصلة إشهارية إلى اختبار لذكاء المتلقي وقدرته للخروج من عالم الاستهلاك الروتيني إلى عالم الاستهلاك الجمالي للأشياء .

وانطلاقا من هذه المسلمة ، لا يجب أن نحتمي بالموجود ، كما لا يجب أن نكتفي بالجاهز ولا أن نقبل بالظاهر . علينا ، على العكس من ذلك ، أن نستبطن عالما آخر ، عالم يسكنه السحر والغموض والأسرار

والمعاني المتداخلة ، وسيكون المنتوج مصدر هذا العالم ومنبعه ، فهو الذي سيسهم في بلورة دوائره الثقافية والقيمية .

والخلاصة أن تعاملنا مع المعنى يجب أن يسلك سبيلا آخر . يجب أن نبتعد قدر الإمكان عن التعيين المباشر ، كما يجب أن نبتعد عن ذكر الخصائص والوظائف . فالمعنى لا يجب أن يهدى جاهزا ممتلئا للمستهلك . إنه في هذه الوصلات الإشهارية ليس سابقا عن العين التي تبصر وتفك رموز العلامات ، بل هو كيان مبني من خلال إحالة الوصلة على فعل بصري متحرر من المسبقات ، ولا يقف عند حدود الإدراك العادي لعالم الصورة . إن الذي يشاهد الملصق الإشهاري أو الوصلة الإشهارية يجب أن يدرج فعل المشاهدة هذا ضمن فعل تأويلي ، لا أن يكون هذا الفعل وليد رد فعل مباشر لمثيرات بصرية . فالصورة لا تحيل مباشرة على المنتوج كما لا تسمي وظائفه ، إنها تحيل على عوالم مبهمة وغامضة تمتح عناصر تكوينها من صور متنوعة وغنية وموحية تمنح المنتوج بعدا جماليا .

إن الصورة نفسها ليست تمثيلا بسيطا وأحادي الأبعاد لشيء يمكن تعيينه بسهولة ، فهي لا تقود العين إلى الاكتفاء بصب معطياتها في مفاهيم تحل محل البصري وتقوم مقامه . وما يقدمه المثال الذي قدمناه سابقا والخاص بالبنك خير دليل على ذلك . فالعين ، في هذه الوصلات ، تتيه في تحديد موضوع قار لها . فهي تقتفي مثلا أثر سمكة تتخبط داخل زجاجة كبيرة ، وبعد جهد جهيد تقفز هذه السمكة إلى أعماق البحر ، لتلو ذلك إرسالية لغوية تدعو للحفاظ على البيئة مع توقيع بنك بعينه .

وهكذا ، فإن البناء الإشهاري يكتفي برصد مسار من الحركات يقود من الزجاجة إلى البحر ، ومن قطرات بسيطة من الماء إلى الأمواج المتلاطمة . وضمن هذا المسير تتيه العين وتحار في أي المعانى يمكن أن تمنح

لهذه المشاهد . إن هذه اللقطات لا يمكن أن تكون حاملة لمعنى واحد ، إنها مليئة بالإحالات الدلالية .

وهذا ما يمنح النظرة طابعا خاصا . إنها هنا ليست خاطفة ولاعجلى ولا متسرعة ، فالوصلة تفرض التريث والتأمل العميق . فهي لا تحتفي ، وقد تخلصت من مقتضيات الأفكار الجاهزة ، بالأشياء ولا تنتبه إلى جوهرها ، إن ما يثيرها حقا هو ما يوجد بين هذه الأشياء ، إنها تعانق العلاقات بكل إحالاتها الممكنة . وهذا هو عمق الإشهار الجمالي ، إنه لا يروم التسمية ، بل يهدف إلى خلق روابط جديدة خفية ومستترة بين الأشياء .

تلك بعض الخصائص العامة التي تحدد هوية الإشهارالجمالي وتميزه عن غيره . إلا أن مسألة التمايز هذه لا تقف عند حدود تسجيل اختلاف في التقنيات الخاصة بعرض المنتوج وتداوله ، بل هو تمايز يخص ما ينتج عن هذه الاستراتيجية الخطابية من تفاوت في الرؤى والقيم والأنماط الحياتية .

وكما أكدنا ذلك في بداية دراستنا ، فإن التمييز بين هذين الأسلوبين الإشهاريين هو تمييز يخص في المقام الأول نوعية التعاطي مع قضايا الدلالة وقضايا بناء الأكوان الثقافية التي يتحرك داخلها الفرد .

وهكذا يمكن التمييز ، ضمن العالم الإنساني ، بين نوعين من القيم : قيم استعمالية وقيم أساسية . واستنادا إلى التصور الذي يقدمه گريماصي «للقيمة» ، فإن القيم الاستعمالية هي قيم منبثقة من مادية الأشياء . وبعبارة أخرى ، فإن هذه القيم تحيل في مجملها على النفعي والوظيفي الذي يؤثث ما يوجد خارج الذات ، ولاتأثير له على الهوية الداخلية : إنها قيم تعود إلى الأبعاد الوظيفية/ الاستعمالية للمنتوج ودوره في الحياة اليومية للمستهلك .

وبهذا المعنى ، فإن الوصلة الإشهارية تستعين بوضع مألوف لكي تركز على جودة المنتوج وخصائصه وفاعليته ودوره دون أن يكون لذلك أدنى تأثير على الصورة التي يمكن أن نرسمها لمستعمل هذه المادة .

إن الأمر يتعلق بمجموعة من المعلومات الخاصة بالمنتوج . فهوية المنتوج تفوق هوية المستهلكك وتتجاوزها . إن الفرد مغيب كذات تستهوي وتغري وتتأنق وتتألق . إن الشيء يأتيها من خارجها : إن «الآلة» (س) تطبخ جيدا» و«المسحوق (س) يصبن أحسن» و«كنور صنع لقوام ، و«ماطيشا دلحك هي (س)» الخ .

أما القيم أساسية فهي قيم تخص الهوية الحضارية للفرد ، أي « ما يتطابق مع الاهتمامات الأساسية للكائن البشري التي يشكل البحث» عن هذه القيم داخلها جوهر عدد هائل من الإنجازات الثانوية والسطحية [13] . ويكفي ، لإدراك هذا التفاوت في القيم ، تغيير زاوية النظر والتوجه نحو الفرد لا المنتوج ، أي جعل الذات المستهلكة المركز الأساس في التمثيل ، حينها سيصبح السائق أهم من السيارة ، وستكون مستعملة العطر هي الهدف وليس العطر ، والأهم هو حامل المعطف وليس المعطف . في هذه الحالة ستنقلب الرؤية وسنكون أمام قيم ليست مرئية مباشرة من خلال فعل التمثيل . إنها قيم تحيل على وضع الفرد في المجتمع ومكانته وخصائصه . فالإغراء والأناقة والوضع الاجتماعي ، والاستيهامات الجنسية والجسد الراغب والمرغوب فيه كلها قيم مجردة تعتبر نهاية كل الأفعال ونهاية كل البرامج . فالجسد الذي يغري ليس هو الجسد الوظيفي ، ووضع الفرد الاعتباري ليس هو وضعه الوظيفي .

3 - الغاية الإشهارية والمدلول الأيديولوجي

يمكن الآن إعادة صياغة كل ما قلناه في الفقرات السابقة عن الوضعيات الإنسانية المألوفة والعادية ، أو الوضعيات التي تتوارى خلف الأسطوري والمخيالي والحلمي ، من زاوية نظر تأخذ بعين الاعتبار التمفصل الإيديولوجي لأية سيرورة دلالية .

فإذا كان المعنى هو ، في المقام الأول ، واقعة ثقافية قبل أن يكون تحديدا محايدا لمرجع ما (في عالم يقف فيه التمثيل عند حدود التعيين ، لا يصبح للحديث عن المعنى أي معنى) ، فهذا معناه أن أية واقعة هي حاملة لبعد غير مرئي هو ما نطلق عليه الغاية الإيديولوجية .

وعلى هذا الأساس ، فإن كل تمثيل ، كيفما كانت أدواته ، هو في نفس الآن تأويل : تأويل من خلال ما يُخفي وما يُظهر ، وما يُعلن وما يُضمر ، وهو كذلك من خلال تقطيع الزمان والمكان ورصد العلاقات المتنوعة بين الكائنات والأشياء . وهذا ما يجعل من المعنى واقعة ثقافية ، وهو ما يجعل منه كيانا ممتدا في ذاته ولا يدرك إلا من خلال تجسده في سلسلة من الوقائع التي تخبر عن أشكال تجلياته .

ولسنا في حاجة ، استنادا إلى هذا التصور ، إلى التأكيد أن «الوضع المألوف» ليس طبيعيا ، وأن «المعطى الحياتي» ليس أزليا وأن «السلوك الجاهز» ليس بريئا . إنها جميعها وضعيات إنسانية تمثّل أمام الرائي على شكل فرجة دائمة ، و« الفرجة ليست مجموعة من الصور بل هي رابط اجتماعي تقيمه الصور بين الأفراد »[14] .

من هنا ، فإن هذه الوضعيات بكل قوة بديهيتها هي من صلب الثقافي ونتاجا طبيعيا له . وكما هو معروف ، فإن كل ما يندرج ضمن البعد الثقافي يُنظر إليه باعتباره عرضيا وهشا وزائلا . فهذا البعد هو نمذجة ثانية قائمة على « إرغامات إضافية مفروضة على السلوك الطبيعي للكائن البشري»[15] . وباعتبار وضعه هذا ، فإن الثقافي يختفي في ثوب الطبيعي الذي يبدو وكأنه مفصول عن أي سياق زماني أو مكاني . فأي شيء أكثر طبيعية من مؤسسة العائلة ومؤسسة الأب والأم والعروس والكنة والمهاجر وكل العوالم المرتبطة بخلايا الضبط والبرمجة المسبقة للسلوك وردود الأفعال ، وأي شيء أكثر طبيعية من أن «تغسل المرأة

الأواني» ، و«تصبن الملابس» بينما «يقرأ الزوج جريدته» في هدوء واطمئنان يليقان بـ «مركزه» .

تلك هي بعض قواعد الانتقاء التحييني[16] التي يستند إليها التلفظ * في اللفظي والبصري على حد سواء - من أجل إسقاط العالم المتحقق على شكل وحدات قابلة للتأليف ضمن نص كامل . فالتلفظ ، في حالتنا ، هو امتلاك لمجموعة من الإمكانات التعبيرية التي يشتمل عليها النسق البصري في أفق بلورة وتجسيد نص الصورة . ولهذا فإن النظر إلى الصورة الإشهارية من حيث هي نسيج من الأسنن ، أي باعتبارها سلسلة من الإحالات التي تقود من سنن إلى آخر (السنن الأيقوني ، السنن التشكيلي ، الألوان والخطوط والأشكال . . .) ، هو أساس البحث عن القواعد الخاصة باشتغال عملية التدليل وهو في نفس الآن تحديد للأبعاد الإيديولوجية داخل هذا النسيج الذي يتميز بتعدد مواده .

إن الكشف عن الأواصر الرابطة بين البعد التقريري (ما تقدمه العلامة البصرية من خلال تجليها المباشر) وبين البعد الإيحائي (كل القيم الدلالية الموحى بها من خلال ظاهر العلامة) ، أي الكشف عما يربط بين ما تحيل عليه الوصلة الإشهارية كواقعة إبلاغية لا تحتاج فى إدراكها إلا إلى ما تتطلبه التجربة المشتركة ، وبين المسكوت عنه باعتبار بديهيته التي لا تثير انتباه أحد (من الطبيعي أن تطبخ المرأة بينما يقرأ الرجل جريدته) ، هو المدخل الرئيس إلى تحديد بؤر التوتر الدلالي الذي يجعل فعل التأويل يتأرجح بين المدرك الطبيعي وبين ما يعود إلى الإيحاء الثقافي . فعبر المظهر الطبيعي للكائنات والأشياء يتسلل المظهر الثقافي باعتباره الشكل الطبيعي لكل ما تقدمه الصورة . من هنا تقوم الدلالة التقريرية بتطبيع الدلالة الإيحائية وتمنحها كل الوسائل الخاصة في الإبلاغ والتداول والتأثير [17] .

فكيف تتم عملية الربط بين المعطى المباشر داخل الصورة وبين ما هو موحى به ؟ للإجابة عن هذا السؤال لا بد من التذكير بمسلمة أساسية تتعلق بمكونات الصورة وبالأساس الذي تقوم عليه ممكنات التعبير داخلها . فداخل الصورة تتعايش مجموعة من الأسنن المنتمية إلى أنساق مختلفة . وهذه الأسنن تولد ، في تأليفاتها وتداخلاتها ، سلسلة من المدلولات الايحائية غير المدركة بشكل مباشر . وتشكل هذه المدلولات الإرسالة الإيحائية النهائية التي تفعل فعلها خارج المدلول الظاهر للإرسالية وفي انفصال عنه . فما بين الدال الكلي (الوصلة الإشهارية بكل مكوناتها) وبين المدلول النهائي (اشتروا المنتوج س) تتسلل ، في غفلة عن شعور المتلقي ، سلسلة من المدلولات التي تتوسط المنطلق والغاية .

فالوصلة الإشهارية لا تقول مباشرة ، وفي غياب أي «أثاث» إنساني : «اشتروا المنتوج (س)» . فأسلوب من هذا النوع سيحرم المنتوج من مجاله الحيوي ومن أسس تأثيره . ذلك أن مردودية المنتوج لا تتم إلا من خلال إحالاتها بشكل ضمني وغير مرئي على سلسلة من الأوضاع يكون فيها المنتوج هو «المخلص» «والمصالح» و«المغري» و«الدافع للأذى» .

وهكذا فإن الفضاء والزمان والعلاقات الإنسانية وطبيعتها ، وكذا اللباس ومجمل ما يؤثث البيت هي عناصر تدخل ضمن المباشر في الوصلة ، إنها تشكل ما « ألفته العين» وما « تعودت عليه « و» استأنست به» . والحال أن في هذه «الحالات العادية» وعبرها يتم التمفصل الإيديولوجي لكل الدلالات التي لا تُرى من خلال الدعوة إلى شراء المنتوج ، لأنها لا تنبثق من المدلول الإشهاري ، بل تختفي في تلابيب مدلولات توسطية تخاطب اللاشعور وتؤثر فيه .

ولتوضيح ذلك يمكن الإحالة على وصلة إشهارية تقدمها التلفزة المغربية على شكل فرجة غنائية مرحة . ففي إشهار لزبدة « ماكدور» تقدم لنا الوصلة وصفا بسيطا لمشهد يومي قابل للإدراك والمعاينة بالشكل الذي لا يثير اهتمام أحد . تمثل الوصلة لرجل يقوم بطهي الخبز داخل فرن ، بينما صوته يصدح بأغنية تتغنى بماكدورالذي « يعجبه» ، وأمامه ثلاث فتيات جميلات بلباس عصري يكشف عن أجساد « طرية» . وفجأة تدخل زوجته مكشرة عابسة بلباس تقليدي تكفل بطمس معالم الجسد والأنوثة صارخة : «آش كيعجبك « ؟ ويرد الرجل باستسلام : «ماجدور» وتهز المرأة رأسها مشيرة إلى الفتيات قائلة : « ياك ماكدور» [18] .

وليس في نيتنا تحليل الإرسالية في مستوياتها المتعددة ، فهي غنية بالدلالات ، ولكننا نكتفي هنا بالإحالة على ما نعتقد أنه لا يثير انتباه أحد . وفي هذا المجال يمكن القول إن المرأة / الزوجة « تضبط» الزوج متلبسا بمغازلة الفتيات الجميلات ، وهو أمر يبدو من خلال ظهورها المفاجئ ووقوفها عند باب الفرن ، وهو باد أيضا من خلال صوتها ورنته ومن خلال رد فعل الزوج ومن خلال سلوك الفتيات .

ورغم أن مشهدا من هذا النوع يعد ، مبدئيا ، «مساسا» بأخلاق المجتمع وقيمه وأسسه ، إلا أنه يعد أمرا مقبولا ، وينظر إليه باعتباره « دعابة» أو»مزحة» تخص الرجال وعالمهم . فالمجتمع يتساهل مع الرجال ، بل ويعتبر هذا السلوك مجرد « شيطنة « يقوم بها الرجال للترويح عن النفس ، والمرأة نفسها تتساهل في هذا الأمر وتكتفي بمحاولة منع وقوع « المحظور» .

ويكفي أن نغير الأدوار لتصبح الأمور جدية لا تقبل العبث ولا المزاح ، كأن تقدم لنا الصورة المرأة باعتبارها الطاهية والمغنية والمتلذذة

بطراوة «ماكدور» و»طراوة» أجساد رجال ثلاثة ، في حين يأتي الرجل لكي يفاجأها في وضع مريب كهذا . من المؤكد أن كل المشاهدين ، بدون استثناء ، سيجدون في مشهد من هذا النوع تطاولا على قوانين المجتمع ومسا بشرفه ، وسيتخيلون دماء تسيل وشرفا يُحمى وكرامة تسترد . وهذا أمر «طبيعي» ، فالمشاهد قد تربى على قبول خيانة الزوج وشيطنته ، في حين علموه أن ينظر دائما إلى جسد المرأة باعتباره ملكية للمجتمع لا يمكن انتهاك حرمته .

وبناء على هذا ، فإن المدلولات التوسطية ، لا تدرك إلا من خلال التخلي عن كلية الإرسالية والعودة من جديد إلى عناصرها المكونة : «الأم توصي ابنتها في اختيار الفوطة الصحية» ، و«استعمال الطراوة في كل شيء» ، و«الأب يوصي أبناءه باستعمال معجون الأسنان س» ، و«الأصالة هي تسلسل هادئ للأجيال يسير من الجد إلى الإبن إلى الحفيد» ، و«الأب جالس على أريكته بينما تحمل المرأة في يدها آنية الأكل» ، و«يحق للزوج أن يغازل من الفتيات ما يشاء» ، إلى غير ذلك من الوضعيات الإنسانية التي تستولي على الثقافي (فهذه الوضعيات جميعها قابلة للتغيير ، لأنها ليست أزلية ولا قدرا ، فالمرأة لم تخلق لغسيل الأواني ، والتواصل الثقافي بين الأجيال ليس أمرا يسيرا ، والمجتمع لم يبلور قيما للخلود الخ) لتقدمه في ثوب الطبيعي ، أي وضعيات نادرا ما تثير انتباه المستهلك .

إن المنتوج/ الشيء ضمن عالم العلاقات الإنسانية هاته يتأرجح بين الاستعمال والدلالة ، أي بين بعده الوظيفي وبين إحالاته الرمزية . وفي غياب هذه العلاقات ، أي في غياب المجتمع يغيب هذا التأرجح وينتفي ليعود الشيء إلى وضعه الأصلي : مادة صالحة للقيام بوظيفة ما . وعلى هذا الأساس يمكن القول إن «المعنى يعطل مفعول الشيء ، ويجعل منه

كيانا مكتفيا بذاته ، ويمنحه موقعا قارا داخل ما يمكن أن يطلق عليه بالمتخيل الإنساني» [19] . إن المعنى ليس منبثقا من مادة الشيء ، ولكنه وليد ما تضيفه الممارسة الإنسانية إلى ما يشكل المظهر الطبيعي للواقعة أو الشيء .

وهكذا ، فما بين «حركية الوظيفة» (يمكن للشيء أن يستعمل ضمن وضعيات متعددة ومتنوعة) و«سكونية الدلالة» تتسلل كل الأحكام الاجتماعية والأفكار المسبقة لتغطي على الثقافي ، ويتحول ضمنها الاستعمال الوظيفي إلى فرجة تتداخل فيها كل الدلالات البعيدة منها والقريبة .

وكخلاصة لكل ما سبق ، يمكن القول إن النص الإشهاري يستمد كامل فاعليته من هذا التداخل بين دلالة كلية مرتبطة بالمنتوج ، ولا تدرك إلا باعتبارها تأكيدا لجودة هذا المنتوج ومردوديته وفعاليته العالية ، وبين دلالة لا تدرك إلا من خلال تقطيع يقود إلى خلق سلسلة من المدلولات المنفصلة عن الوظيفية أوالاستعمال ، أي عن كل ما يحيل عليه المنتوج باعتبار ماديته . ولعل هذا ما يجعل من المدلولات التوسطية النافذة التي تتسلل عبرها الإيديولوجيا ، وهي أيضا ما يشكل أساس وجودها وبؤر تأثيرها .

إن هذه الدلالة الناتجة عن هذه المدلولات ليست مرئية إلا في علاقتها بالنسق الثقافي الذي يتم داخله التمثيل . إن هذا التداخل هو الذي يقود إلى تحويل الثقافي إلى كيان طبيعي وهذا « التحول من الثقافي إلى الطبيعي هو ما يشكل إيديولوجية عصرنا» [20] .

الهوامش

1- انظر : سعيد بنگراد ، «لا يكف الحصان عن الصهيل» (دراسة في المميزالبنكي) : علامات العدد 7 ، ص 27 وما بعدها .

2- **Jean-Marie Floch** : *Sémiotique, Marketing et communication, sous les stratégies*, les signes, ed P. U. F, 1990, p 75

3- نفسه ص75

4- **Greimas** : *Du sens*, p100

5- ما نعنيه بـ «قاعدة الفعل» هو الغاية النهائية لكل وصلة إشهارية ، وتتمثل في دفع المتلقي إلى شراء بضاعة ما . وهذا المفهوم مستعار من رواية الأطروحة التي تحاصر قارئها وتقوده إلى اتخاذ موقف يعد خاتمة للأحداث ؛ تماما كما هو الحال في الحكايات الدينية التي تقدم الأحداث على شكل مثل ينتهي باتخاذ خطوة عملية .

6- يميز جان ماري فلوش في كتابه المذكور أعلاه بين أربعة اتجاهات في صنع الوصلة الإشهارية : إشهار مرجعي ، إشهار غير مباشر ، إشهار أسطوري وإشهار جوهري . إلاأن التدقيق في هذه التصنيفات لا يعطي سوى نوعين هما ما أشرنا إليهما بالإشهار المرجعي والإشهار الجمالي . فالإشهار الأسطوري يمكن النظر إليه باعتباره فرعا من الإشهار الجمالي ، أما الإشهار الجوهري فيمكن اعتباره فرعا من الإشهار المرجعي . انظر **Jean-Marie Floch** : Sémiotique, Marketing et communication من الصفحة 196 - 206

7- **Jean-Marie Floch** : *Sémiotique , Marketing et communication* 7, p 193 et suiv

8- **C. R. Haas**: *Pratique de la publicité*, éd Dunod,1988, p 178

9- **Jean-Marie Floch** : *Sémiotique, Marketing et communication*, p 195

10- **Courtès (Joseph)** : *analyse sémiotique du discours*, éd Hachette, 1991, p 163

* عبارة تعني : إن عالمنا عالم ثمين ، إن عالمنا عالم أساسي ، أو إن عالمنا عالم رأسمالي .

11- **Jean-Marie Floch** : *Sémiotique, Marketing et communication* p 190

12- **Jean-Marie Floch** : *Sémiotique, Marketing et communication*, p 190

13- **Jean-Marie Floch** : *Sémiotique, Marketing et communication*, p .127

14- **Guy Debord** : *La société du spectacle*, éd Folio, 1992, p.16

15- ص 54 **Youri Lotman** :*Travaux sur les systèmes de signe*, ed Complexe, 1976, p54 : (enonciation)*

16- إن بناء نص ما – والأمر في حالتنا يتعلق بنص الصورة – يقتضي القيام بعملية تحيين تستند إلى انتقاء مجموعة من العناصر هي ما يشكل معطيات الصورة واستبعاد عناصر أخرى . إن نص الصورة لا يتحدد فقط من خلال العناصر التي تم انتقاؤها ، بل يتحدد أيضا من خلال العناصر التي تم استبعادها .

17- انظر **R . Barthes** : *« Le message publicitaire», in L'aventure sémiologique*, éd Seuil, 1985, p 246 انظر دراستنا الخاصة بهذه الإرسالية في هذا الكتاب .

18- **R. Barthes** : *«Sémantique de l'objet»*, in *L'aventure sémiologique*, éd Seuil, 1985, p 259

19- بارث ، نفسه ص 260

الفصل الثالث

نساؤهم ونساؤنا

تمثلات المرأة في الإشهار المغربي

نقترح في الصفحات التالية تقديم مجموعة من الملاحظات الخاصة بالوضع الثقافي والاجتماعي للذات النسائية بشقيها «المحلي» و«الوافد» ، استنادا إلى الطريقة التي يتم من خلالها تمثيل المرأة في الوصلات الإشهارية المصورة التي تبثها التلفزة المغربية بقناتيها الأولى والثانية .

ونقصد بهذه الذات مجمل العوالم المجردة والمحسوسة التي تحيل عليها المرأة عبر فعلها وجسدها وكذا كل اللغات التي تعبر فيها ومن خلالها عن نوع خاص من الانتماء الثقافي والاجتماعي والحضاري .

فالمرأة في كل هذه الصور تحضر عارضة أو مستهلكة أو ذريعة ، أو تحضر باعتبارها رمزا من رموز التبادل الاجتماعي والثقافي . فالمنتوجات التي يُلقى بها للتداول تأتي إلى الناظر ، في أغلب هذه الوصلات ، ممزوجة بكل ما يحيل عليه المتخيل الإنساني حول المرأة وملكوتها الخاص والعام .

1- الذات النسائية بين الوظيفة والإغراء

سننطلق في صياغتنا لهذا المقال من مسلمة تبدو لنا أنها على قدر كبير من العمومية والكونية ، وهناك في الممارسة اليومية ما يبررها ويثبت صحتها . ومضمون هذه المسلمة يكمن في **وجود روابط وثيقة بين اللسان وبين الملفوظ الإيمائي المرافق له** . فلا يمكن ، استنادا إلى هذه المسلمة ،

الفصل بين الإيماءات الصادرة عن ذات اجتماعية ما وبين اللسان الذي تستعمله . فهذا السجل الإيمائي أو ذاك مرتبط بهذا اللسان أو ذاك ، ولا يمكن أن يشتغل مع غيره من الألسنة . وهذه الروابط ذاتها بالغة الحركة والديناميكية ، فهي تتغير بحسب المجموعات الاجتماعية بحكم تنوع طباعها اللسانية والحركية والثقافية . ويمكن صياغة هذه المسألة بطريقة أخرى : إن الاستعمال الاجتماعي للسان مرتبط أشد الارتباط بالاستعمال الاجتماعي للجسد . فاللسان الأصلي المتجذر في وجدان الفرد له جسد أصلي يقابله [1] .

في ضوء هذه الملاحظة ، نفترض - وهو افتراض سنحاول إثباته من خلال نماذج مستقاة من الوصلات الإشهارية ذاتها - أن الإشهار المغربي تتقاسمه امرأتان : امرأة بملامح عربية أو محلية ، وأخرى بملامح أجنبية (نفترض أنها غربية) :

- الأولى منبثقة من الفعل اليومي بجزئياته وتفاصيله وطابعه المكرر في الفضاء وفي الزمان . إنها امرأة لا تدرك إلا باعتبار كلية جسدها وأبعاده الوظيفية : إنها تغسل أو تنظف أو تحمل الخرق أو تطبخ . فلا وجود لهذه المرأة إلا من خلال تفاصيل ما يحيط بها من أشياء وكائنات ومنتوجات .

- أما الثانية فتعيش في متخيل المستهلك ، أو هي نموذج للاستيهام الفردي والجماعي ، إنها لا تملك صفة التمثيلية ، ولكنها تعيش في الذاكرة على شكل موضوع جنسي لا حدود له . إنها اللذة القصوى أو هي الإغراء في شكله الكلي . ولهذا فإنها تحضر عبر جزئيات جسدها بكامل طاقاته التعبيرية : شكل العينين ، واستفزازية اللباس ، ولهاث النهدين ، وامتداد الذراعين والساقين الشعر المتناثر في الهواء...

ومن واقع الحال هذا ، تنبثق الصور التي تمطرنا بها التلفزة كل يوم . إنها صور تعرض لعدد هائل من الحالات والأوضاع الجسدية للمرأة : فهي إما واقفة أو جالسة ، وإما متحركة أو ساكنة ، ضاحكة أو عابسة ، باسمة أو مقطبة ، عصرية أو تقليدية ، شابة أو متقدمة في السن . وفي جميع هذه الأوضاع فإنها ليست «هي الذات التي نعرف وندرك ونتملى» ، فهي لا تحيل على فرد مخصوص ، فكل حالة من هذه الحالات تحتوي على موقف مسكوك يحيل - داخل دائرة ثقافية ما - على قيمة هي ما يدركه الرائي وما يبحث عنه . فطريقة المشي أو الجلوس أو الوقوف أو الاتكاء أو طريقة إنتاج الإيماءات ، هي من صلب الثقافة [2] التي تحتكم إليها الرؤية في تحديد انتماء الفرد وهويته ومستقبل أفعاله .

وفي مقابل ذلك ، فإن نمط صياغة المنتوجات وتسميتها وعرضها كل ذلك ليس سوى الطريقة التي يتصور بها المجتمع نفسه ، وطريقته في إنتاج قيمه وطريقته في تصريفها وتداولها . ولهذا السبب سيكون الفصل - ضمن هذه الحالات والأوضاع - بين ما يعود إلى المرأة وإحالاتها المتعددة ، وبين ما يعود إلى المنتوج وخصائصه أمرا صعبا .

فهذه الأوضاع تتنوع بتنوع المنتوجات وتنوع الحالات التي تحيل عليها . فتارة تحضر المرأة في صيغة «محلية» تشير من خلال لباسها وعينيها وضحكتها وإيماءاتها إلى كون ثقافي مسكوك يعرفه المتلقي ويعرف خصائصه وهو ، نتيجة لذلك ، قادر على التماهي معه : إنها الجدة أو الأم أو الزوجة أو الأخت . وتارة أخرى يتوارى المألوف وتغيب ملامحه لتحضر المرأة في صيغة «أجنبية» تقصي المحلي وتُعوضه بصور شتى من الذاكرة أو من المكبوت أو من المسقط كحالات للتماهي الوهمي : إنها «امرأة الأفلام» و«الروبورتاجات» وكل «الصور المستوردة» . إن السر في هذا التباين والتفاوت في الحضور بين المرأة الأولى والمرأة الثانية يكمن في

نوعية المنتوج الموضوع للعرض ووظيفته وموقعه من دائرة الاستهلاك اليومي : فهو إما يلبي حاجات الضرورة ، وإما يشبع حاجات المتعة .

وهكذا فإن التمثيل البصري ، في الحالة الأولى كما في الحالة الثانية ، يهدف إلى إثارة حالات إنسانية لها علاقة مباشرة بكل حاجات الإنسان الغريزية والثقافية . فهو يحيل أحيانا على الاستهلاك اليومي المباشر بكل مقتضياته ، أي كل ما يستجيب للحاجات التي تتطلبها الضرورة الحياتية وإرغاماتها : «الغسيل» و«الأكل» و«التنظيف» و«خرق الأطفال» ، والقضاء على «الناموس والذباب وسراق الزيت» . وهنا تحضر «نساؤنا» باعتبارهن أسنادا لغايات إشهارية واضحة تقصي أية تعبيرية جسدية سوى تلك الطاقة المرتبطة بالبرهنة على صلاحية منتوج ما ، أو التدليل على فعاليته ، أو تلك التي تحدد انتماء الذات النسائية الثقافي والتاريخي والجغرافي (طريقة النطق أو اللباس) .

وتارة أخرى يحيل هذا التمثيل على أشياء تحتفي بالذات وتمجدها وتعلي من شأنها ، كأشياء الجاذبية والمتعة واللذة والإغراء الجنسي (العطور والشامبوان والنهديات . . .) . وفي هذه الحالة تحضر «نساؤهم» بطريقتهن في اللباس والجلوس والمشي ، وكذا كل اللغات التي لا تقول أي شيء عن المنتوج كما لا تقول أي شيء عن وظيفته وخصائصه ، ولكنها تحكي قصصا شتى عن الجسد الحامل للمنتوج .

وهكذا يكون الجسد هو الممر الضروري نحو استجلاء حالات العرض والتداول . فعبر المرئي والظاهر ، أي عبر الجسد العارض ، يأتي المعروض إلى المتلقي ممزوجا بحالات يسكنها المتخيل والثقافي والاجتماعي وكل ما يخبر عن وضع حضاري ما . فالإدراك الرمزي للحالات الإنسانية ، بغلافها الاجتماعي والثقافي ، هو أساس بناء الوصلة الإشهارية وأساس نجاحها . فلا قدرة للمتلقي/ المستهلك على

الخروج من اللحظي والمباشر دون الاستعانة بطاقة رمزية تمكنه من إسقاط المعادلات المجردة للحدود المحسوسة على شكل عوالم يتماهى معها . وتعد هذه الصور المجردة عند المتلقي ، الأساس الوحيد الكفيل بالخروج بالذات النسائية من دوائر الإدراك المباشر ، إلى ما يشكل حالات الاستيهام الإغرائي ، أو حالات إعادة إنتاج النماذج الحياتية المباشرة : الاستهلاك والتوالد والروابط العائلية وكل الانتماءات المشابهة .

فليس سرا القول إننا لا نشاهد البضاعة ، ولا نحتفي بها ونادرا ما ننتبه إليها . فما يتسلل إلى اللاشعور لا يمكن أن يكون مادة استهلاكية ، وإنما هو صور مرتبطة بهذه المنتوجات : فـ«النهدية» لا تخفي النهد بل تكشف عنه ، و«الشامبوان» لا ينظف أو يلين ولكنه يطلق العنان للشعر ويهبه للريح تعبث به وتعبث بالقلوب الرائية ، والعطر لا يفوح ، ولكنه يغري وقد يجلب عشيقا أو زوجا . وفي كل ذلك ، فإن الإشهار لا يكتفي بالترويج للبضاعة ، بل يسهم في بلورة وبناء الهوية الاجتماعية للفرد ويحدد له حاجاته ورغباته وميولاته . إنه بعبارة واحدة هو الخالق للأذواق وهو المتحكم فيها .

وفي كل ذلك ، فإن أساس هذه الحالات التعبيرية الصادرة عن الذات النسائية هو الجسد بكل إيحاءاته ، بحضوره أو غيابه ، بتعبيريته أو حياده ، بسكونه أو هياجه . فالجسد هنا ، وفي جميع الحالات أيضا ، ليس رزمة من الأعضاء ولا سيلا من الوظائف ، بل هو بنية رمزية « تحيل على واقعة من الوقائع العديدة للمتخيل الاجتماعي »[3] . وبدون هذه الأبعاد الرمزية لن يكون للعين ولا لليد أو الجيد أو للساق سوى وظائف أولية مباشرة ونفعية .

إن مجموع هذه الصياغات وكذا الأوضاع الناتجة عنها ، تحيل ، ضمنا أو صراحة ، على إبدال* معرفي / حضاري يتم عبره تمثل المرأة وتمثل صورها المتعددة . فمن خلال الحد الظاهر للوصلة الإشهارية يتم تسريب كل الصور الواعية واللاواعية المرتبطة بالذات النسائية وملكوتها ،

من حاجات ورغبات ووظائف وأدوار وغرائز . وهذه الصور مرتبطة أيضا بالذات الاجتماعية ونمط توزيعها للرغبات والحاجات : ذات نسائية «للنسل» و«الشرف» و«الرابط الأسري» ، وكل ما يحمي الذات الاجتماعية ويحفظ لها توازنها ، وذات أخرى لا تنثني أمام القيم ولا تكترث لها ، فهي للذة والمتعة وكل «الألعاب الممنوعة» .

إن وجود هذا الإبدال هوالذي يبرر محاولة رصد الاختلافات الحضارية بين صيغتي التمثيل ، والكشف عن أبعادهما المباشرة وغير المباشرة . والاختلاف هنا لا يقف عند حدود الملامح أو اللون أو الانتماء -رغم أهمية هذه العناصر ودلالاتها - بل يروم الوصول إلى الكشف عن تباين في كيفية النظر إلى الذات والآخر ، أي في تحديد الطريقة التي تتم من خلالها صياغة قيم تتحكم في اليومي والمباشر ، وتعيد إنتاجه ، وأخرى تغطي مناطق الإغراء واللذة والتمتع بمفاتن حسناوات خارج حدود المؤسسة وإرغاماتها .

فليس غريبا ، وهذا ما سنقوم بتحليله لاحقا ، أن يكون التمثيل مرتبطا في تحققاته المتنوعة بالاستجابة للحاجات المعيشية أولا ، ومرتبطا بإرضاء متطلبات الانتماء ثانيا (نوعية الفضاء الذي يتم فيه التمثيل مثلا) . وهو أيضا وأساسا أداة لقياس درجة الوعي الثقافي الذي يميز هذه الشريحة الاجتماعية أو تلك : نوعية الجمهور الذي تتوجه إليه الوصلات الأولى ، وطبيعة الجمهور الذي تستهدفه الوصلات الثانية .

ومن المؤكد أن ما سنقدمه حول الأوضاع الجسدية لا يغطي مجمل الحالات الثقافية التي يتم تقديمها في الوصلات الإشهارية ، فتلك مهمة أكبر من أن تستوعبها صفحات قليلة كهاته . ومع ذلك فإننا سنحاول ، في عرضنا المختصر هذا ، أن نحدد نوعية المنتوجات المتداولة وعلاقتها بالأوضاع الجسدية وتعابير الأعضاء وكذا فضاءات العرض والتداول .

2- «اليومي» والجسد المحايد

بإمكاننا الآن ، استنادا إلى الملاحظات العامة الواردة أعلاه ، تقديم مجموعة من الوقائع الفعلية التي قد تمكننا من تحديد نمط وجود الذات النسائية من خلال إحالتها على ما أطلقنا عليه في هذا المقال : «عالم اليومي « من جهة و» عالم اللذة» من جهة ثانية . فكل عالم من العالمين يستدعي ، في تحققه (وهو الأمر الذي حاولنا توضيحه فيما سبق) نمطا نسائيا خاصا يستجيب في شكله ولباسه وحركاته للمقتضيات والمضامين الثقافية الخاصة بالعالم الأول أو العالم الثاني .

وسنقوم بذلك اعتمادا فقط على ما يقدمه المظهرالعام للمرأة وعلاقتها المباشرة بالمنتوجات التي تعرض لها وكذا القيم المرتبطة بها دون أن ندخل في الحسبان اعتبارات أخرى كالأحكام الإيديولوجية المسبقة ، أو المقتضيات الدينية التي لا تفسر ، في الحالة التي نقوم بدراستها ، أي شيء .

وهذا الاختيار له ما يبرره ، فالجسد هو الواجهة الأولى للذات ولانفعالاتها ، وهو أيضا مفتاح الأفعال ومصدرها ، إنه « الموجه الدلالي الذي تؤسس عبره بديهية العلاقة مع العالم ، أي ما يعود إلى النشاط المحسوس والتعبير عن المشاعر ، والكشف عن طقوس التفاعل ، واللغة الإيمائية والاحتفاء بالذات ، ولعبة الإغراء . ذلك أن الوجود هو قبل كل شيء وجود جسدي »[4] . فلا يمكن صياغة أي فعل ، ولا تشكيل أية إيماءة خارج الممكنات التعبيرية التي يوفرها الجسد وخارج الدلالات المنبثقة عنها . « فالجسد يقوم ، من موقع الرائي أو المرئي ، بإدماج الإنسان داخل فضاء اجتماعي وثقافي معين» [5] .

وعلينا الآن أن نوضح ، من خلال طريقة التمثيل فقط ، الاختلافات الجوهرية ، المتولدة عن تقنيات الجسد ، بين القيم الأولى والقيم الثانية .

وتقنيات الجسد هي البوابة للولوج إلى العالم العميق للذات . فهي الطريقة التي يستخدم بها الإنسان جسده من أجل خلق حالات تعبيرية موغلة في التفرد والخصوصية [6] ، كأشكال الوضعة والاستخدام الاستعاري لليدين ودلالات النظرة ونبرة الصوت ، وشكل الجلوس ، وكذا اللباس ، والنحافة والبدانة . . . فكل ما يعود إلى هذه التقنيات له موقع داخل السجل الثقافي/ الاجتماعي الذي يؤوله ويمنحه دلالاته .

وهذا أمر طبيعي ، فمجمل الإيماءات الصادرة عن الذات الإنسانية ، إن لم نقل كلها ، تعود إما إلى التعبير عن أحاسيس أولية (كالخوف والغضب والتحدي) ، وإما إلى التعبير عن العلاقات الرابطة بين الأفراد (كالتفاوض والاعتداء وطلب النجدة) ، وإما إلى أفعال عادية (كالمشي والجري والسباحة) [7] .

وضمن هذا المنظور التصنيفي ، وضمن حالات التسنين هاته يجب النظر إلى الوصلة الإشهارية وإلى طريقتها في إنتاج مضامين إرسالياتها .

وبالعودة إلى الوصلات الإشهارية التي تقدمها التلفزة ، سندرك بسهولة ما ذهبنا إليه في الصفحات السابقة . فقد لاحظنا وجود تقسيم للأدوار بين ذات نسائية «محلية» تتكفل بإدارة شؤون اليومي (أي ما هو مرتبط بالقيم الاستعمالية) ، وأخرى وافدة أسندت لها مهمة تشخيص حالات الإغراء والاحتفاء بهوية الذات (أي ما يعود إلى القيم الأساسية) [8] .

ولأننا لا نستطيع ، في هذه الصفحات ، إثبات مجموع الصور التي تشكل المتن الذي نسائله ، فإننا سنحاول (وندعو القارئ إلى القيام بذلك أيضا) استحضار الصور التي تحضر فيها النساء عارضات لمساحيق ومواد شتى للتنظيف وغسل ملابس الأطفال ، أو الطهي ومحاربة «سراق الزيت» . فنحن لا نقوم هنا سوى بتقرير واقع (وهو واقع غريب حقا) يدركه

الجميع مع تفاوت في الوعي بالحالات الخاصة والعامة . فمواد الاستهلاك والتنظيف وكل ما يعود إلى شؤون البيت ، تكفلت بعرضها وتداولها نساء من مختلف الأعمار ، وذلك ضمن مؤسسة الأسرة ، ووفق تقاليدها في العيش والتربية وتوزيع الأدوار (سنعود إلى هذه الفكرة) . فعلى ماذا تدل دائرة التخصيص هذه ؟ وما هي العناصر الثابتة والمميزة في هذه الصور؟

يمكن القول ، دون تردد ، إن هذه الصور تتميز بإحالتها على الطابع «الشعبي» ، فكل شيء فيها يذكر بحياة مألوفة ومعتادة : لباس النساء وديكور المنازل والأصوات الرجالية المصاحبة للوصلات . إنها تتوجه إلى الأهالي بأسلوب بسيط يراعي هشاشة الحاجات اليومية وبساطتها . فالإشهار «يخرج» (أو هو يوهم بذلك ، فكل شيء يتم وفق إخراج محكم ودقيق) من قمقم الاستيديوهات ليلتحق بالشوارع والأزقة والحارات الشعبية ، بل يصل إلى مناطق بعيدة في البوادي حيث الوحل والطين والطرق غير المعبدة ، بحثا عن المزيد من النماذج الاجتماعية التي تشكل ما ينتمي ، بالشكل والوضع والاسم والجسد ، إلى «المحلي» و»الشعبي» . وفي هذا الوضع تتوالى السيدات (وليس الآنسات وهذا له دلالته أيضا)- خديجة وزهرة ومونية وعائشة- بأزياء محلية وأسماء شعبية لعرض مسحوق جديد والإشادة بنظافة ليس لها مثيل .

وواضح أن «السيدات» في هذه الوصلات تحضرن من خلال بعد واحد يتخلل الوصلة من أولها إلى آخرها ، ووفق غاية سابقة عن الصورة ومتجاوزة لها . فالبعد الوظيفي - الذي هو كل ما يمكن أن نستشفه من هذه الوصلات - يشكل عمق الرؤية واللقطة والتركيب ، واعتبارا لذلك ، فإنه يتحدد من خلال الاسم واللباس والوضعة وأفعال الجسد .

وهكذا ، فإن النظرة لا تستوقفها تفاصيل الجسد ، ولا تثيرها جزئياته ، فهي لا تتوقف عند عضو بعينه أو حالة بعينها . فالجسد في حالة

هذه الوصلات ذات الطبيعة المرجعية لا يلتفت إلى نفسه ولا يقول أي شيء عنها . فهو محاط ، من جهة ، بلباس وأثواب تحولت إلى معيقات أخرى تخفي معالمه وتضاريسه ، وتصد العين عن رؤية ما لا يمكن أو ما لا يجب أن يُرى . وهو ، من جهة ثانية ، مغيب من خلال اللقطة ذاتها ، فالموضوع البصري لا ينبني ، في جميع هذه الوصلات ، انطلاقا من تبئير للجسد في جزئياته ومكامن الرغبة فيه ، وإنما انطلاقا من حجم الحضور الثقافي الذي يقود إلى تصنيف هذه الذات النسائية داخل خانة بعينها : هذه المرأة «جدة» أو «أم» أو «زوجة» أو «عروس» .

من هنا تأتي الأهمية التي تمنح لبعض الأعضاء على حساب أعضاء أخرى ، فالفعل - أي فعل - لا يستعمل إلا أعضاء محددة دون غيرها ، أي تلك التي تعتبر داخل سنن الفعل من أكثر الأعضاء تمثيلية . فالنص الجسدي يُعبىء من الطاقات ما يخدم مضمون الفعل ويحدد هويته الخاصة . والأمر يقاس ، من زاوية أخرى ، بالحاجة أو الحاجات المراد إشباعها . والحاجة التي نتحدث عنها هنا هي من طبيعة «عملية» ، أي ذات بعد حركي ، ولذلك فهي تقترب ، في وجودها ونمط اشتغالها ، من المظهر السردي الذي يستند إلى البعد الزمني باعتباره الوعاء الذي يستوعب الفعل ويحكم عليه . فإنجاز فعل ما يقتضي الكشف عن وجود نقص والقيام بإلغائه : وجود حالة أولى تشير إلى «الماقبل» ، وحالة ثانية تشير إلى «المابعد»

وبالتأكيد ، فإن هذه الطبيعة هي ما يفسر الاستعمال المفرط لليدين والرجلين والرأس . وتعد هذه الأعضاء ، كما هو شائع في التواصل الإيمائي ، عناصر بالغة الأهمية وأكثرها قدرة على توصيل الإرساليات ونشرها . ورغم هذه الأهمية فإنها لا تحتاج ، في إدراكها ، إلى الكثير من الجهد ، كما أن أمر إبرازها من خلال الصورة هين جدا . فاليدان والرجلان مرتبطتان بالحركة والفعل والتنقل والإنجاز : اليد « تحمل»

و«تصد» و«تنشر الغسيل» و«تنظف الأرض» . أما الرجلان فهما الدعامة الأساسية للحركة والتنقل في الفضاء ، وبدونهما يستحيل تصور فعل منجز أو فعل قابل للإنجاز . أما الرأس ، ورغم أهميته وطاقته التعبيرية ، فتضيق دائرته ، في هذه الوصلات ، فهو مجرد صوت ملازم للصورة : صوت يحكي « ما وقع « ، أو صوت مصاحب لفعل في طور الإنجاز ، أو حركات تدل على الرضى أو الرفض أو التردد بين الحالتين . وبطبيعة الحال لا حديث عن الشعر وانطلاقته ، ولا حديث عن الشفتين ، ونادرا ما يتم الالتفات إلى العينين ولونهما . فتلك أعضاء لا تمتلك أية مردودية تعبيرية ضمن سياق الوصلات الإشهارية التي نتحدث عنها . فالوصلة تقصي أي استعمال استعاري لهذه الأعضاء ، إنها تركز على البعد التقريري الوظيفي الذي يستند في إدراكه إلى التجربة المشتركة فقط .

إن البقاء في حدود النص البراني للاستجابة للظاهر من الحاجات ، يتجلى أيضا من خلال نوع الإيماءت وشكل الوضعات . فبما أن الأمر يتعلق بإقناع المستهلك بضرورة شراء المنتوج « س» ، فإن للوضعة في ذلك دورا هاما . فالوصلة في حاجة ، لكي تقنع ، إلى الكلام وحركات اليد والرأس ، وهذا يستدعي نوعا خاصا من الوضعات : إما وضعة مواجهة : «أنا» مباشرة تتوجه إلى « أنت» (الشريحة المستهدفة) ضمن خطاب مباشر ومرجعي يراد به الإقناع . ويتعلق الأمر بامرأة جالسة تحكي بوقار عن قساوة التجربة الماضية في غياب المنتوج « س» إنها تفعل ذلك وهي جالسة على شكل جدة تحكي قصصا أو نوادر أو أحاجي ، ولا شيء يوحي في صوتها أو حركات يدها أو نظرتها بشيء آخر سوى «لذة» الظفر بالمسحوق «س» . وإما من خلال لقطة من بعيد تمثل لمشهد تطبيقي يراد به البرهنة العملية على صلاحية منتوج ما . ويتعلق الأمر بامرأة تتلقى الإرشادات ، بعد تجربة فاشلة ، من سيدة أخرى تفوقها في السن والوقار والاحتشام . إنها لحظة

حوار ثنائي يجعل من الماضي نبراسا للحاضر ويؤبد تقليدا يوغل في القدم : تداول المعرفة وانتقالها من جيل إلى آخر دون عسر أو مشقة . ووجود المرأة المسنة وحده كاف بأن يصرف نظر المتلقي عن أي رغبة سوى رغبة شراء المنتوج «س» . وبطبيعة الحال ، من الصعب جدا تصور «صبية مهووسة بجسدها ورغباتها» تحكي عن عطرها في وقار وحشمة ورزانة .

وفي جميع هذه الحالات ، فإن البرمجة المسبقة للفعل تستمد كامل مكوناتها من المعنى الظاهر للحركات والإيماءات ، وتستمده أيضا من شكل إعداد الفضاء والتنقل داخله (فالتنقل في الفضاء قد يكون من أجل تثمين أكبر للجسد) . فامتدادات الإنسان خارج نفسه ليست امتدادات ميكانيكية محرومة من أي عمق ثقافي ، إنها على العكس من ذلك منغرسة في الوجدان الحضاري للفرد وهي ما يخبر عن انتمائه الجغرافي والطبقي والحضاري .

وهذا أمر في غاية البساطة ، فإيماءات الحضري لا تشبه في شيء إيماءات البدوي . فالفلاح يستعمل يديه قياسا إلى الفأس والمذراة ، ويستعملها العامل قياسا للمفاتيح الميكانية ، كما يقيسها الحضري على الملعقة والفرشاة . وكذلك الأمر مع سكان الأحياء الشعبية ، فهم يختلفون عن سكان الفيلات الفخمة في التعبير الإيمائي . من هنا ، فإن التعبير عن الحاجات النفعية ، سيكون مختلفا عن ذاك الذي يعود إلى حاجات إثبات الهوية وإشباع اللذات : فالأيادي التي « تَفْرِكُ « ليست هي تلك التي تشق عنان السماء استجداء للذة لا تنتهي .

والملاحظ ، انطلاقا مما سبق ، أننا نربط ، « بشكل طبيعي» بين النفعي من الحاجات وبين المؤسسة ، وفي نفس الآن نقصي من الصورة كل الإيحاءات الجنسية : «السيدة» وليس «الآنسة» ، «المتزوجة» وليس «العازب» ، «المنزل» وليس «الطبيعة» ، «اللباس التقليدي المحتشم» وليس

«اللباس العصري الذي قد يكشف عن جزء من الجسد» ، «البدانة» وليست «النحافة» ، «اللغة اليومية المباشرة» وليست امرأة تغيب اللغة لتتهادى على أنغام موسيقى تأخذ الرائي إلى عوالم سحرية .

وهذا أمر يدركه المتفرج جيدا (أو المتفرج الحذق على الأقل) : أيدي وأرجل ومنتوج وصوت وأشياء للتنظيف ، ولا شيء في الصورة يقود النظرة إلى التوقف عند الجسد العارض أو التكهن بأسراره ومكوناته . ف« خديجة وعائشة وزهرة» لا تقمن ، من خلال أيديهن وأرجلهن ولباسهن ونبرة الصوت ، إلا بتأكيد حقائق بعينها :

- هذه المرأة بملامحها المحلية نموذج للمرأة التي تهتم ببيتها ، فهي تغسل وتنظف وتطبخ ، وتهتم بالأطفال ، وتنتظر عودة الزوج من عمله . والوصلات التي تمثل لحالة الانتظارهذه كثيرة جدا : « راجلي تشها علي... » ، «راجلي حين كيرجع يوجد حوايجو ...» ، «ادراري يلعبوا برا ويوسخو بسرعة الملابس ديالهم» الخ .

- هذه المرأة بملامحها المحلية «أم» أو «جدة» أو «زوجة» . إنها الحد المجسد لمفاهيم مثل الواجب والمسؤولية والقناعة والرضى . فالثابت في الحياة - حسب هذه الوصلات - ليس الفرد بخصوصيته ، بل المؤسسة بوظائفها وأدوارها ومقتضياتها .

- هذه المرأة بملامحها المحلية ، لا تغري ، وإذا فعلت ذلك فإنها تفعله سرا وأمام زوجها فقط . وكما لاحظنا سابقا ، فإن كل النساء العارضات للمنتوجات نساء متزوجات ، والزواج ، في منطق الوصلات ، خروج من دائرة « اللعب الحر » والتزام بقواعد «الواجب» و«المسؤولية» . إن المتعة وقت فائض والأصل في الحياة هو الواجب !!!

إن كل هذه النماذج هي في صميمها أوضاع تحيل على تحديد مسبق للذات النسائية في صيغتها المحلية حيث يطغى الدورالعملي

والجنسي/ التناسلي (أدوار الأم والجدة والزوجة) على ما يشكل هوية الذات في ذاتها أي من خلال «رغباتها» و«شبقها» و«هلوستها» و«هستيريتها» . إنها حالة ضبط طوعي للجسد أو هي انضباط جسدي تتخلى بموجبه المرأة عن فرديتها وأنوثتها وجمالها لتحتل موقعا داخل « مؤسسة» لا تعترف لها (أو لا تفعل ذلك علنا على الأقل) إلا بإدارة شؤون صغيرة تخص البيت والتنظيف ورعاية الزوج والأطفال .

وقد يكون هذا الوضع العائلي أمرا عاديا ، وهو كذلك ضمن ظروف بعينها . إلا أن الأمر يتخذ منحى آخر ، حين تفاجئنا الوصلات الإشهارية بكون آخر يتناقض في الجوهر والتجلي والاشتغال عما رأيناه في الفقرات السابقة . إننا ننتقل من حالة النفعي والمباشر والاستهلاك المعاد ، إلى التمثيل لحالات إنسانية نادرا ما نتعرف فيها على نسائنا وأنفسنا : فضاءات جميلة غناء ، فتيات جميلات شقراوات ينتمين إلى عالم آخر غير عالمنا ، إنهن نساء نأتي بهن من خارج ذاكرتنا الثقافية لنوكل إليهن مهمة إغرائنا . إن الكشف عن هذا الكون هو ما سنقوم به في الفقرات الموالية من مقالنا .

3 - الجسد من الحياد إلى التواطؤ

«إن الذين ينتمون إلى ثقافتين مختلفتين لا يتكلمون لغتين مختلفتين فحسب ، بل يسكنون عوالم حسية مختلفة»(9) . تلك قاعدة ذهبية في تدبير الشأن الإنساني وفهم ميكانيزماته وصور وجوده . وهي قاعدة لا تتعلق بالنشاط اليومي في تجلياته العملية فحسب ، بل تغطي حالات نقول عنها إنها برامج مسبقة تتحكم في كل العمليات اليومية كاللباس والمشي وتحريك الأعضاء ، وكذا تقنيات القبلة وطقوس النداء وأشكال الإغراء .

ومن زاوية النظر هاته ، يجب تناول الحالة الثانية ومناقشة أشكال تجلياتها . فبما أننا لا نقف عند حدود الظاهر من الحالات والأوضاع ، بل

نحاول استخراج الإبدال العام الذي يتحكم في كل حالة على حدة ، فإن تحديد العناصر المكونة لهذه العوالم الحسية هو السبيل الوحيد إلى فهم الاختلافات بين الذوات النسائية كما تبدو من خلال الوصلات الإشهارية .



وهكذا وعلى خلاف كل ما رأيناه في الحالة الأولى ، فإن المرأة تحضر في النوع الثاني من هذه الوصلات باعتبارها عارضة لأشياء لا تخص المطبخ والتنظيف وكل ما يندرج ضمن هذا السجل ، وإنما تعرض لحاجات لها وقع مباشر على الذات النسائية ذاتها : على مظهرها وجاذبيتها وأناقتها وقدرتها على الإغراء . وتتجلى هذه الحاجات ، بصفة خاصة ، في أدوات التجميل وكل ما يرتبط بها ، وكذا الدعاية للسيارات ، وبدرجة أقل في بعض المواد الاستهلاكية التي لا تُتناول على نطاق واسع كدانون ، باسيون أو ماشابه ذلك (لنتذكر الإشهار الشهير :

(passion, je te désire passionnément) .

وسيلاحظ المتلقي أن الانتقال من برامج إدارة الشأن العائلي اليومي ، إلى الالتفات إلى الذات النسائية وعوالمها الداخلية ، يتطلب جلب نموذج

نسائي جديد يختلف عن النموذج الأول في المظهر والحركة والملامح واللون وتجليات الجسد . فهذه المرأة التي تأتي إلينا مبشرة بالعطور والزهور وأدوات التجميل تطل علينا من عالم آخر ، فهي امرأة لا تملك من البضاعات سوى »جسدها» ، لذا فهي لا تعرض منتوجا ولا تدعو إليه ، بل تقدم «مناطق» للرؤية والإغراء والاشتهاء . إنها أعضاء «تُرى» «و«تسمع» و«توصف» في ذاتها ، فهي أصل الرغبة ومنبعها ومنتهاها .

وبينما كانت الذات النسائية الأولى تحيل على واقع «منمذج» نتعرف من خلاله على أدوار محددة (الأم والأخت والزوجة . . .) فإن الثانية ليست امرأة بالمفهوم العادي للكلمة ، أي كيانا يأكل ويشرب ويسعل ويذهب من حين إلى آخر إلى المراحيض ، بل هي التجسيد الأقصى للجمال والإغراء والفتنة والتناسق الجسدي . وبعبارة أخرى إنها امرأة تنتمي إلى العوالم الحسية التي يغيب فيها الرقيب والحسيب وإرغامات المؤسسة .

وتلك خاصية ستظهر بوضوح من خلال التركيب الصوري ذاته . فهذه المرأة تأتي إلى الصورة منفردة متفردة ، مثلها في ذلك مثل البطل الرئيسي في الروايات . إنها وحدها وسط الطبيعة ممتزجة بها لونا وشكلا وحركة ، أوهي وحيدة تسير في شارع مكتظ بالناس قبلة للرائين وموضوعا لاهتمامهم ، أو منكبة على كتاب في الثانوية أو الكلية . وضمن كل هذه الأوضاع لا يتم الالتفات إلى الآثار الفعلية للمنتوج ولا يتم مدحها والاكتراث لها ، إن الأمر على العكس من ذلك ، فانتباه المشاهد يُثار إلى الحالات التي تتولد عن هذا المنتوج أو ذاك ، فهذه المرأة هي المنتوج أو هي صنيعة من صنائعه .

ولعل هذا ما يفسر أن الوصلات الإشهارية التي تحضر فيها هذه المرأة نادرا ما تتحدث عن المنتوج بشكل مباشر ، ونادرا ما تشير إلى مردوديته

المباشرة كما هو الشأن في الحالة الأولى . إنها تدرجه ضمن غطاء إيحائي لا تتسرب معه صورة المنتوج واسمه إلى اللاشعور إلا متدثرا بحالة إثارة أو رغبة جنسية . فالهدف ليس المنتوج في حالته الغفل ، بل ارتباطه بجسد ما أورغبة ما أو لحظة ما . وهذا ما يبدو من خلال الإخراج الإشهاري ذاته . فهو يقدم لنا نساء خارج «الممنوع» ، أي «أجسادا طرية» بالإمكان امتلاكها في المتخيل . فالإيرورسية (كل الرغبات الجنسية الممكنة) كانت دائما إقصاءً لكل القيود المفروضة على الجسد .

فليس مهما أن نتحدث عن فعالية المنتوج ومردوديته ، وليس مهما أن نبرهن على ذلك من خلال وقائع بعينها ، فالأهم هو أن نسجل التغيير الذي يُلحقه المنتوج بالذات المستعملة له . وهذا التغيير نفسه لا يكون من طبيعة وظيفية أو عملية ، بل هو حالة تصير إليها الذات النسائية بعد استعمالها لهذا المنتوج ، مع كل ما ينتج عن ذلك من رد فعل يلحق الجسد وتعبيراته المختلفة ، كحركة الأيدي والشفاه والفم والعينين والتنقل في الفضاء .

وهذا أمر في غاية الأهمية ، فاللذة هي نقيض الفعل ، فهي لا تحيل على أي شيء سوى ذاتها ، لأنها تحمل غايتها في ذاتها . ولهذا السبب ، ليس هناك رصد لأي نقص ، وليس هناك أية إحالة مباشرة على مضمون زمني يوحي بانتقال من حالة إلى حالة ، فالحالة الجديدة معطاة مباشرة مع المنتوج . إن اللذة تأتي دفعة واحدة ، إنها توقف الحركة وتشل مفعولها .

وبطبيعة الحال ، فإن الإدراك البصري يعتمد هنا أيضا على سنن أيقوني يسمح بمعرفة مضامين الإرساليات عبر تنسيق مجمل الوحدات الأساسية المكونة للإيماءة (10) . فالغسيل ، في الحالة السابقة ، هو تركيب لمجموعة من الوحدات الحركية التي لا تمتلك أية دلالة في ذاتها ، أي قبل التأليف فيما بينها (فدون معرفة مسبقة بالغسيل لا يمكن قراءة الملفوظ الإيمائي باعتباره يحيل على نشاط نطلق عليه «الغسيل») .

- إنها تركض وسط الطبيعة ، فاتحة ذراعيها لكي تستقبل الحياة .

إن الجسد في كل هذه الحالات والأوضاع ينزاح عن نسق الاستعمال النفعي ، لكي يتحول إلى شبكة من الرموز والإيحاءات الجنسية حيث لا وجود لعضو يحيل على وظيفة بعينها . فهو على العكس من ذلك يحيل على كل ما يثير النفس ويجلب النظر ويُغري ويستفز العين . ولهذه الغاية ، فإن الصورة تبني موضوعها انطلاقا من «اللاتبئير» ، فعيون المرأة لا تمسك بالمنتوج ولا تحدق في المشاهد ، وهي لا ترى الطريق ولا تتبين الأشياء ، إن عينيها تستوطنان حالة نشوة قصوى تشبه حالات الجذب أو حالات اللذة الجنسية القصوى .

إنها بالفعل حالات خارج حدود «اليومي» وخارج منطقه ومتطلباته ، فالصورة تعيد صياغة كل الحدود في اتجاه تحويل الأعضاء إلى طاقة جنسية مستفزة . فالشفاه لم تخلق للكلام بل للقبل ، والعين لا ترى بل تغري ، والأنف لا يشم بل ينتشي ، والرجلان لم تخلقا للمشي بل للرقص على أنغام اللذة ، واليد لا تحمل الأعباء بل هي للعناق . إن ما يصدر عنها هو نتاج حركة جسدها في تلقائيته وبعده الغريزي ، لا نتاج ذهنها . وإلى كل حالات الانتشاء هاته يضاف لباس المرأة ومشيتها وحالات الصفاء الوجودي المرافق لحضورها : الشمس والربيع والزهور والشوارع النقية والوجوه الباسمة .

إنه وضع يدعو إلى الافتتان بحالة لذة لا تقاس بأي شيء . فهذه المرأة لا تتحدث ولا تقطب ولا تعبس ، إنها تبتسم ، والبسمة وعد ودعوة إلى الفعل . إنها لا تحدق ولا ترنو ولا تختلس النظرة . إن العين تتخلص من كل أفعالها وحالاتها ، لتنزاح عن المرئي والمسموع والمحسوس : تغمض عينيها لكي تتخيل كل شيء .

إن حالات الوجود هذه تبعدنا عن النموذج الأول وعن كل إحالاته ، كما تبعدنا عن الإرغامات المتحكمة فيه . فهي ليست امرأة مهتمة بالوظيفي والمعاد والمكرر ، بل هي للذة والإغراء والمتعة ، أما المرأة الأولى فهي للمطبخ والمسؤولية وضمان الوجود.

خلاصة

لن نعيد ما قلناه سابقا ، حسبنا أن نقدم في نهاية هذا المقال ملاحظتين أساسيتين تتعلقان بحالتي الوجود النسائي في الوصلات الإشهارية :

1 - إن النمذجة - وكل إدراك وكل تواصل إنما يتمان من خلال النموذج الحاضن للوقائع المجسدة - تستند في الحالة الأولى إلى جملة من التصنيفات والقيم : «الأسرة «و»الأب» و»الأم» و»الجدة» و»العامل» و»الأصالة» و»التقليد» و»الوقار» و»الصغير» و»الكبير» . فلا يمكن للفرد أن يوجد خارج هذه التصنيفات سلبا أو إيجابا . إن الذات النسائية الأولى تحضر من خلال جملة من الأدوار ، وكل دور يحيل على حالة انتظار بعينها . أما في الحالة الثانية فإن النمذجة تستند إلى حالات تخص الهوية والوجود : «المرأة الجميلة» ، «المرأة المغرية» ، «المرأة الجذابة» ، «المرأة الشبقة» .

2 - إن هذا التمييز بين ذاتين نسائيتين هو تمييز مضمر ولاشعوري بين حاجتين تصعب المصالحة بينهما : حاجة معلنة تتعلق بالاستقرار والطمأنينة والتناسل والخلود ، وحاجة مضمرة هي حاجة الإغراء والرغبة والمتعة التي لا تعترف بأي قيد . ولتحقيق الأولى نستنجد بالمحلي وكل الصور المتخيلة والواقعية المتعلقة به ، ولإرضاء الثانية نأتي بالوافد والغريب الذي لا «يُذَكِّر بالزوجة أو الأخت أو الأم» .

الفصل الرابع

«ماكدور»

النار والذوبان واللذة

قدمت التلفزة المغربية منذ مدة إشهارا خاصا بمادة غذائية تسمى «ماكدور» ، وهو نوع من أنواع الزبدة الاصطناعية التي ظهرت في السنوات الأخيرة ببلادنا . ولقد تمت صياغة هذه الوصلة الإشهارية على شكل فرجة غنائية مرحة تستعير من الحياة اليومية مشهدا مألوفا في الأحياء الشعبية المغربية . وهو المشهد الخاص بـ»الفرن الشعبي» الذي تؤمه النساء من أجل طهي الخبز والحلوى والتقاط الأخبار .

ومن أجل هذه الغاية ، تقدم لنا الصورة – عبر مجموعة من اللقطات المتنوعة – فضاء بسيطا على شكل قبو أرضي خال من أي أثاث سوى ما كان من عدة خاصة بطهي الخبز . وضمن هذا الفضاء تتحرك كائنات إنسانية موزعة على مهام محددة ودقيقة : فالرجل (صاحب الفرن) يقف بجانب الفرن والعرق يتصبب من جبينه وهو يداعب قطعة خبز «طري» ويضع فوقها بلطف وحنان قطعة من الزبدة مرددا أهازيج تتغنى بفضائل «ماكدور» ومزاياه الغذائية . وأمامه ثلاث فتيات جميلات بلباس صيفي مليء بالألوان الزاهية يكشف عن أجساد «طرية» ، وفجأة تطل زوجته من عل مكشرة عابسة بلباس تقليدي فضفاض تكفل بطمس معالم جسدها وغطى على أنوثتها ، صارخة : «آنا على الرجل ! آش كيعجبك»(ماذايعجبك) ؟ ويرد الرجل مستسلما مذعورا : «ماكدور» وتهز المرأة رأسها مشيرة إلى الفتيات قائلة : «ياك ماكدور» .

الأحداث الماضية فيما يشبه التركيب من أجل إنتاج قصة تتداخل فيها عناصر العشق بعناصر الخيانة بعناصر الدعاية للمنتوج . يأتي فيها صوت المرأة من «فوق» مليئا بالسخرية وعدم التصديق ولكنه يؤكد ، في الوقت نفسه ، الطابع الإشهاري للصورة بلقطاتها المتعددة : « ياك ماجدور» .

9 - وتنتهي الإرسالية بلقطة بالغة الدلال حيث ينسحب الممثلون من الأحداث ، ولن تبقى سوى أداة رمي الخبز في الفرن ، والفرن الذي تأكله النيران وعلبة الزبدة .

وتمكن الإشارة ، بالإضافة إلى ذلك ، إلى أن الصورة تركز في جميع هذه اللقطات على مجموعة من الأدوات المستعملة داخل هذا الفضاء باعتبار ضرورتها في الدعاية لهذا المنتوج ، ومن ذلك أداة وضع الخبز في الفرن والسكين والطاولة والبخار المتطاير من الخبز والزبدة الذائبة ، وهي عناصر لا تخفى إيحاءاتها الجنسية كما سنرى ذلك في الفقرات الآتية .

ورغم البساطة التركيبية لهذه الإرسالية ، ورغم طابعها التصويري والوصفي ، وبنائها المرجعي الواضح (الحديث عن المنتوج وعن مزاياه وتركيبته ومردوديته الغذائية) ، فإنها مليئة بالإيحاءات والإحالات الرمزية ، الشيء الذي يجعل منها كيانا بالغ التعقيد . فما أن يتجاوز المتلقي لحظة التعرف الأولى ، حتى يجد نفسه أمام مركب صوري ولساني يحيل على مجموعة من الثيمات الأنتروبولوجية الموغلة في القدم . إنها ثيمات تستمد وجودها من الفضاء ومن الأشياء واستعمالاتها وأشكالها ، كما تعود أيضا إلى تجليات أهوائية كاللذة والدفء والحرارة واللهيب والذوبان .

ولهذا السبب لن نقف عند الوجه الظاهر للصورة ، وسنترك جانبا مجموعة كبيرة من الإحالات التي تقدمها الصورة بطريقة مباشرة ، فهي

في نظرنا لا تخرج عن إطار الكون المرجعي المألوف لدى المتلقي ، ولا تتجاوز الغاية من إثارتها حدود توفير غطاء إنساني للمنتوج . فهي ، نظرا لطبيعتها تلك ، لا تشكل في ذاتها مادة لتأويل يستهوي الباحث ويشد اهتمامه . فالمشهد لا يخلو من حميمية وحرارة تخص العلاقات الإنسانية كما كانت ، أو كما هي اليوم في بعض الأحياء الشعبية على الأقل ؛ إلا أن الحرارة التي نبحث عنها في ثنايا الصورة هي من طبيعة جنسية بالمفهوم الصريح للكلمة .

صحيح أن هذه الإحالات في ذاتها لا تخلو من إشارات جنسية خفيفة تتعلق بالاحتكاك الذي يولده اللقاء بين الشبان والشابات في مكان عمومي كما هو الشأن مع الفرن . فالفرن كان ومايزال مكانا تهرع إليه عذارى الحي هربا من ضيق المنزل ومحدوديته ، وإليه أيضا تأتي النساء بحثا عن الأخبار والأسرار الكبيرة والصغيرة ، وفيه أيضا تتم اللقاءات «السرية» ، ويلقي الشبان على مسامع الصبايا أجمل الكلمات وأحلاها . ولا يخلو الفرن أيضا من دفء الحياة ، فهو الإعلان الرسمي عن أيام الأعياد والأفراح ، حيث تُطهى الحلويات اللذيذة ويمتلئ الحي بروائحها الشهية . وهو إلى هذا وذاك مصدر للدفء ، فإليه نلجأ بحثا عن الجمر عندما يحصارنا القر في أيام الشتاء الباردة .

إلا أن هذه الإحالات ، وأخرى لم نذكرها أو غابت عنا ، لا تشكل إلا الوجه المرئي والبسيط لعوالم دلالية أخرى تحتاج منا إلى مساءلة المادة التي تنطلق منها الإحالات ذاتها ، ويتعلق الأمر بفضاء الفرن ومجموع ما هو ممثل داخله من أشياء وأشكال ووجوه وأوضاع وأصوات . فلا يشكل هذا الفضاء والأشياء التي يعج بها وكذا الكائنات ، سوى حالات رمزية لفعل جنسي ، أو إشارة صريحة إلى أعضاء جنسية موحى بها من خلال الشكل أو من خلال ما ينبعث منها . أو هي ، بعبارة أخرى ، مواقع يحتمي

والحرارة عوض البرودة (النار عوض الماء والسماء عوض الأرض) . وتلك حالات إنسانية لازالت الذاكرة الرمزية تحتفظ بها في شتى تجلياتها . وهذا ليس غريبا « فمجمل الأحلام المرتبطة بالعناصر الكونية من فصول وإنتاج للنار ونسق للإيقاعية الموسيقية لم تكن سوى بزوغ للإيقاع الجنسي »[2] .

إن اختيار النار باعتبارها البؤرة التي تُنسج حولها وانطلاقا منها كل الثيمات الجنسية له ما يبرره على مستوى المنتوج ذاته . فالزبدة مادة غذائية دسمة قابلة للذوبان إذا ما هي تعرضت إلى حرارة تتجاوز معدلات بعينها ، كما أن استعمالها في الطهي أو استهلاكها يفترض تحولها إلى مادة لزجة عبر الذوبان . وذاك هو القصد من النار وتداعياتها . فالذوبان هنا هو أصل التمثيل ومنطلقه ومبتغاه ، وما بين النار والذوبان واللذة صلات هي من العمق والقدم ما يجعل منها ثيمات أنتروبولوجية مرتبطة بالوجود الإنساني ذاته . ولذلك كانت النار هنا مصدرا لكل الدلالات الجنسية .

إن النار ، من هذه الزاوية ، هي البديل التصويري الذي تقدمه الإرسالية للذة . فالذوبان ، الذي يمثل أقصى درجات الفناء والاندثار ، يحيل في المتخيل الإنساني على حالة من حالات اللذة القصوى . وفكرة الذوبان عبر اللذة تشير إلى حالات إنسانية كثيرة الشيوع والانتشار : «الذوبان في ذات الله» كما هو الحال عند المتصوفة ، «الذوبان من السعادة» للتعبير عن سعادة قصوى ، «الذوبان من لذة الجنس» الخ . وكلها حالات تمثل لفعل آيل إلى الزوال . إنه نقطة نهائية داخل سيرورة معقدة لا نرى منها إلا نهايتها . فقمة وجودها هي لحظة فنائها أيضا ، فاللذة تعطيل للفعل لأنها تحيل على الاسترخاء والتوقف .

وهذا ما تود الإرسالية الإشهارية الوصول إليه عبر التمثيل لحالات التناظر الممكنة بين ذوبان الزبدة لحظة احتكاكها بجسم ساخن (الخبز الخارج

رأسا من الفرن) وبين هياج الرجل ورغبته في احتضان جسد من الأجساد الثلاثة . ففي الحالة الأولى كما في الحالة الثانية تتحدد النار باعتبارها مصدرا لحرارة الجسم الطبيعي (الزبدة) ، فماكدور «طبيعية نباتية» ، ومصدر لحرارة الجسم الإنساني : ما الذي يجعل الرجل يتصبب عرقا ، حرارة النار أم حرارة الرغبة في جسد المرأة ؟ وذاك هو العمق الرمزي للنار .

فالنار تحيل ، في الاستعمال الإيحائي الاستعاري ، على مجموعة كبيرة من الدلالات الجنسية . وتعود أولاها إلى التقنية الأولى التي استعملها الإنسان للحصول على النار ، وهي تقنية كانت تقوم على «الاحتكاك» القائم على «أخذ ورد» يذكر بصورة الفعل الجنسي[3]» . وهو ما نعثر عليه أيضا في طقوس الحدادين والخميائيين . فالنار التي تأكل الحطب تعد ، عندهم ، رديفا مباشرا للفعل الجنسي [4] .

ولقد كان للإنسان تجربة خاصة ومليئة بالدلالات مع النار . فإنسان الكهوف الذي لم يكن قادرا على تفسير الظواهر الطبيعية ، لم ير في النار المنبعثة من قلب الأشجار بفعل الصواعق سوى قوة إلهية ونبع من النور وجزء من القمر المنبعث من قلب الأشجار . و« بعد ذلك تعلم كيف يستثير تلك القوة من مكمنها ، عن طريق دلك غصنين جافين دلكا دؤوبا يؤدي إلى انطلاق القوة القمرية الهاجعة فيهما ، لتعطيه دفئا ونورا بعد أن أعطته ثمرا» [5] .

وبالإضافة إلى كل هذه الإحالات الرمزية القديمة ، فإن النار ارتبطت ، في الذاكرة الإنسانية ، بكل ما يحيل على عوالم الذكورة والفحولة ، « فالنار ، باعتبارها التعبير الحقيقي عن الحرارة ، تحيل على الفلفل الذي يعد رمزا للقوة الحيوية الذكورية»[6] .

وهي نفس المعاني التي يُحال عليها في الثقافة العربية . فمن معاني النار في «لسان العرب» دلالتها على الهياج . «فنارت نائرة في الناس

معناه هاجت هائجة ، والنؤور هو دخان الشحم» . ومازالت العامة ، إلى أيامنا هذه ، تتحدث عن هياج المرأة أو هياج الرجل إذا أرادت بذلك التعبير عن اشتداد الرغبة الجنسية لديهما .

إلا أن الأمر لا يقف عند هذا الحد . فالنار ، بالإضافة إلى إحالتها المباشرة على الدفء والحرارة- وهما مفهومان جنسيان كما نعلم - تحيل على الأهواء ، أي على كل ما يقود الإنسان إلى تخطي حدود « الاعتدال» و« الامتثالية» و« الاستقامة» في إدارة معطيات القلب وأهوائه والغوص عميقا في كل الملذات . وليس غريبا أن ترتبط القوالب اللغوية المسكوكة للتعبير عن الشوق والحب واللوعة بالنار : «النار التي تحرق القلب» و«النار التي لم تخمد في القلب» «نيران الحب» « نار الفراق» و«نار الشوق» . .الخ . وهي تعابير تحيل كلها على الاندفاع والحماس والشوق وحرارة اللقاء ودفء الحياة ، وهي أيضا التعبير عن الرغبة والطاقة المتجددة والانطلاق والحركة والعنصر الإيجابي .

ومن النار أيضا اشتقت الشعلة واللهيب والجمر واللظى ، وهي كلمات تحيل ، في قاموس الحب ، على أقصى درجات العشق والفناء في المحبوب . فرغم أن الإنسان المعاصر (إنسان المدن على الخصوص) لم تعد تربطه بالنار الحقيقية (نارالحطب أوالفحم) أي رابط ، فإن لغته مازالت تعج بكلمات وتعابير ترد فيها النار بحمولة دلالية جنسية مباشرة ، أو بإحالات استعارية أخرى لا تخرج عن دائرة الفعل العنيف . إن الأمر يتعلق ، في جميع هذه الحالات ، بمركبات لغوية تحيل كلها على الأهواء والانفعال القوي .

إن هذا الاندفاع ، أو لنقل هذه الرغبة الجامحة في الخروج من الذات والتمرد على ملكوتها ، تعبر عنه النار من خلال شكل وجودها ذاته . فالنار بدخانها وشعلتها ولهيبها تتصاعد في السماء ، وألسنتها تمتد في

الهواء العالي تاركة ، بعد خمودها ، رمادا تذروه الرياح بلا رحمة . وهنا أيضا لا يعدم المرء وجود تناظر واضح بين النار الملتهبة وبين الفعل الجنسي . ولعل هذا ما يفسر كون الفرنسيين يعبرون عن الرغبة الجنسية القصوى بقولهم : «التحليق في السماء السابعة» .

وهذا ما نعثر عليه في بعض الطقوس الاستئناسية القديمة أيضا . فالنار ، وفق هذه الطقوس « من السماء لأنها صاعدة ، والماء من الأرض لأنه يسقط مطرا» [7] . وما بين «الفوق» و«التحت» ، وما بين « الساخن» و«البارد » وما بين «الصاعد» و»الهابط» روابط تقود من الشيء إلى نقيضه ومن الحالة إلى نقيضها . فـ«النار» و«الصاعد» و«العمودي» سمات للمذكر والحار والحيوي والإيجابي ، بينما يشكل « التحت» و«البارد» و«الأفقي» سمات تشير إلى السلبية والخمود والانكماش والبرودة .



وإلى هذه الروابط يعود التناقض بين النار والماء . فالماء يهدئ ويبرد ويعيد الشيء إلى حالته الطبيعية ، أما النار فهي خانة الانتصاب

والاندفاع والخروج عن المعتاد من السلوك والمواقف (سنعود إلى تحديد العلاقة بين ذوبان النار وذوبان المثلجات) .

وانطلاقا من هذه الإحالات التي تتضمنها النار يتم تأثيث فضاء الفرن وتوزيع كائناته وأشيائه وتحديد أشكالها . ووفق هذه الإحالات أيضا تأتي العين إلى الصورة لتخلق موضوع رؤيتها وزوايا قراءاته وسبل تأويله . فانتقاء مجموعة من المثيرات البصرية الممثلة داخل الصورة (النار وطقوسها) يدفع هذه العين إلى ملاءمة ما يوجد داخل الفرن مع ما توحي به النار . فالنار التي تأكل بطن الفرن بلا رحمة وتنشر حرارتها في كامل أرجائه ، تنتشر على وجه الرجل والفتيات والمرأة رغبات وانفعالات ، إنها حرارة في جسم الرجل وعينيه ، كما هي في الخبز والزبدة الآيلة إلى الذوبان أيضا .

وكثيرا ما يلجأ الإشهار إلى هذه الثيمة . فالذوبان واللذة والمتعة الجنسية ثيمات كثيرة الورود في الإرساليات الإشهارية التي ظهرت في السنوات الأخيرة ، بل يمكن القول إنها الثيمات المفضلة في كل المواد التي لا تملك أية مزايا غذائية . فالمشروبات الغازية بأنواعها وكذا القشدة المثلجة وكل المواد الشبيهة لا تمنحنا شيئا آخر غير اللذة [8] . واللذة المقصودة هنا ذاتية ولا تستدعي شيئا آخر غير ذاتها . إنها ليست وليدة المشاركة أو الاقتسام ، بل منبعثة من المثلجات أو المشروبات .

إن ذوبان اللذة في حالة القشدة أوالمشروبات الغازية لا يستدعي ذاتا أخرى غير ذات الفعل . وبعبارة أخرى ، فإن الأمر يتعلق بإيروسية لا تتحقق إلا بشكل ذاتي . إنها لذة مفردة ذاتية [9] تقصي الآخر وتنفر منه . فكثيرا ما نشاهد وصلات إشهارية تضع المستهلك أمام اختيار صعب : هل يختار المرأة أم المشروب أم القشدة أم المثلجات؟ وفي كل

حالات الإشهار هاته يتم تفضيل المنتوج عن المرأة . فلذة القشدة أقوى من لذة المرأة ، وبإمكان المستهلك الاستغناء عنها وتعويضها بمنتوج يمنحه اللذة دون مقابل ، وما يقال عن المرأة يصدق على الرجل أيضا ، فبإمكان المرأة البحث عن لذة في المشروبات أو المثلجات بعيدا عن عالم الرجل وإكراهاته . ونقدم فيما يلي مثالين على ذلك :

- في وصلة إشهارية لمنتوج من المشروبات الغازية ، تقدم لنا الصورة امرأة ورجلا يستمتعان بالشمس على ظهر مركب سياحي ، وبيد المرأة قنينة مشروب غازي . وفجأة تسقط المرأة في البحر وفي يدها القنينة ، ولقد أثار هذا السقوط الحيتان التي بدأت تقترب من المكان الذي سقطت فيه المرأة ، ولم يتردد الرجل لحظة واحدة ، وألقى بنفسه في البحر رغم خطر الحيتان ، وبعد ذلك بلحظات قليلة يطفو الرجل على وجه الماء مبتهجا والقنينة بين يديه .

- امرأة في الطابق الثالث أوالرابع من عمارة تتلذذ باحتساء مشروب بارد ، وبعد انتهائها من الشرب ، وهي على وشك أن تلقي بالقنينة أرضا تسقط قطرة منها على جبين فتى كان يستمتع برؤية تلك المرأة ، فما كان من المرأة إلا أن نزلت السلالم جريا ، والكل كان يعتقد أنها ستقبل الفتى ، فإذا بها تمتص تلك القطرة وتنصرف .

وخلاف ذلك ما تقدمه الحالة التي نقوم بدراستها . فاللذة والذوبان والمتعة حاجات فعلية تستدعي الآخر ولا تتحقق إلا به . فالرجل لا يتلذذ بأكل الزبدة ، بل يشتهي جسد الفتيات ، والزوجة لا تصدق أن زوجها ميال إلى الزبدة ، والنار لا تدعو إلى الانكماش ، بل تدفع إلى الهياج والمشاركة .

ولنا في الصورة من العناصر ما يدعونا إلى تصور الذوبان والمتعة باعتبارهما نتاج فعل جنسي بين ذكر وأنثى ، وليس مجرد استمتاع ذاتي . ونقدم فيما يلي بعض العناصر لتوضيح ذلك :

1 - تدعو الإرسالية في الحالة الأولى إلى استهلاك مادة «لا تسمن ولا تغني من جوع» ، إنها مادة للاستهلاك الكمالي . وهي ، نظرا لطبيعتها تلك ، تتوجه إلى جمهور «شبع من كل شيء» ، لذلك راح يبحث عن اللذة خارج كل ما هو أساسي وضروري . وعكس ذلك ما نعثر عليه في الحالة الثانية ، فالزبدة مادة للاستهلاك اليومي ، مادة متعددة الوظائف والاستعمالات . ولذلك فإنها تدخل ضمن الأساسي والضروري .

2 - في الحالة الأولى نرصد الماء والبرودة والثلج ، وكلها عناصر تعد ، في الذهن والممارسة ، نقيضا للانتصاب والجاذبية والتوتر . أما في الحالة الثانية فالنار والحرارة والجمر ، عناصر تدعو إلى المشاركة والاستمتاع المتبادل . فالشعلة المتطايرة في سماء اللذة لا يمكن أن توجد إلا إذا كانت اشتهاء للآخر .

3 - عادة ما تكون فضاءات التمثيل في الحالة الأولى حدائق غناء وساحات عمومية أو مداخل عمارات فخمة أو شواطئ البحر . وهي فضاءات عامة ومكشوفة قد تسمح بتصور ارتواء ذاتي إلا أنها لا تقبل بالقيام بفعل يستدعي حميمية وطقوسا خاصة . ونقيض ذلك ما تقدمه حالتنا . فالفرن قبو تحت الأرض ، إنه مستور ومتوار عن الأنظار ويعج بأدوات متنوعة ذات أبعاد جنسية ، وهو ما يفسر الظهور المفاجئ للمرأة (التلبس) ، وهو ظهور يدل على إمكانية حدوث شيء ما بين الرجل والفتيات ، أو على الأقل إمكانية تصور حدوث ذلك .

وانطلاقا من وجود هذه الأدوات بالذات ، ستأخذ الإرسالية اتجاها آخر . فما يحال عليه ، عبر النار والحرارة والذوبان ، باعتباره حالة اشتهاء جنسي ، يتم تدعيمه بوجود أدوات تحيل ، بالتناظر الرمزي ، على ما تريده الأعين وتشتهيه . فكيف يمكن تحديد موقع هذه الأدوات ضمن حالات الإحالة الجنسية هاته؟

نادرا ما نعثر على فعل يشير إلى الحركة ولا يتضمن بشكل مباشر أوغير مباشر ، صورة جنسية . فكل أفعال اللغة قابلة لأن تستعمل للإحالة على الفعل الجنسي أوالدلالة على طقس من طقوسه . ف«الدخول» و«الخروج» و«الولوج» و«الغرس» و«الحرث» و«الثقب» و«التدليك» ... كلها تحتوي على أفعال قد لا تحتاج إلى الكثير من الجهد التأويلي لكي تخرج عن سياقها وتتحول إلى مبارزة جنسية . وربما يعود ذلك إلى فكرة التناظر التي تجعل من الفعل الجنسي أصلا لكل الأفعال . فمن هذا الفعل اشتق التوليد والانبعاث والأصل والمنبع .

ونفس الشيء ينسحب على عالم الأشياء والفضاءات والأدوات . فكل ما يمْثُل أمامنا على شكل صورة عمودية ممتدة في الفضاء يحيل ، بالتناظر ، على الذكورة ، في حين يُنظر إلى كل الأشياء المجوفة والأفقية على أنها تحيل ، بالتناظر أيضا ، على عضو الأنوثة . وهناك الكثير من التعابير الدالة على وجود روابط تجمع بين المذكر والمؤنث انطلاقا من مقولتي العمودي والمجوف . ويكفي مثلا أن نغير من سياق حركات اليد لكي تتحول اليمنى إلى عضو الرجل وتصبح اليسرى دليلا على عضو المرأة .

ولعل هذا ما تشير إليه فكرة الزوج أيضا ، حيث تزخر الاستعمالات اليومية للأشياء بالإحالات على ما يشكل صورة الترابط بين الذكر والأنثى : «السيف والغمد» ، «الخيط والإبرة» ، «الثعبان والجحر» ، «القطار والمحطة» ، «المفتاح والقفل» ، «المسمار والثقب»...الخ ، فكل هذه الثنائيات تحيل على صورة جنسية لا تخفى على أحد . ولعل هذا هو مصدر التصور القاضي بإسقاط صورة الجنس على صورة العمل الحرفي . « فنسق الحرفة يحتوي على أربعة عناصر : اسم الصانع والفعل وأداة الفعل وموضع الفعل . فأحد الأنماط الخاصة بالفعل نجده في المهن التقليدية ، التي يشترك فيها الخباز والنجار والحداد والطباخ »[01]

استنادا إلى كل هذا يمكن القول ، إن الوجه المحسوس للذة والمتعة والحرارة والذوبان تقدمه الأدوات المنتشرة في فضاء الفرن . فكل ما في القبو يشير ، بشكله أو امتداده ، إلى الفعل الجنسي . إنها أدوات لا تدرك إلا من خلال عمقها الرمزي . فالثقافة والاستعمال الإيحائي وكذا التعابير اللغوية تجعل من تداول هذه الأدوات تداولا رمزيا يشير ، بالتوافق والتواطؤ ، إلى أعضاء تناسلية تعود للرجل أو المرأة .

فعدة الخباز منشورة في الفرن أمام الملأ ، تماما كما هي بارزة تضاريس جسد الفتيات وبؤره الحساسة . فالأدوات (السكين وقالب الخبز وأداة وضع الخبز في الفرن) مذكرة ومنتصبة ومتحركة وتسير في كل الاتجاهات ، أما قلب الفرن المجوف فتأكله النار بلا رحمة . وما بين «الانتصاب» و«الاستعداد للاستقبال» هناك الزبدة الذائبة على وجه الخبز بلونها الأبيض الذي يشير إلى الذوبان ، أي إلى أقصى درجات اللذة .

وبما أن أي فعل إنما هو تحيز في الفضاء وتعاقب في الزمان وفق خطية تقود من نقطة بدئية إلى أخرى ختامية ، فإن الذوبان لا يمكن أن يكون سوى لحظة ختامية ضمن فعل لا نرى منه إلا آثاره ولكننا مع ذلك قادرون على تصور حدوده . وتلك حالة التداخل بين طهي الخبز وممارسة الجنس . فصياغة قالب الخبز ووضعه فوق أداة خشبية طولية الشكل ، ثم إيلاجه في قلب الفرن لتأكله النار ويخرج بعد ذلك طازجا طريا تسيح على جنباته الزبدة ضمن حالة ذوبان لا متناهي ، لا يمكن أن يكون سوى صورة رمزية لفعل آخر لا يختلف عنه إلا من حيث طبيعة اللذة وسبل الوصول إليها . فالأدوات هي نفسها والطقس هو الطقس والغاية هي الغاية .

فهذا الفعل لا يمكن أن يكون سوى شكل تصويري يعيد ، عبر صياغة رمزية ، إنتاج فعل آخر من طبيعة أخرى . فكل ما في هذا الفعل

الظاهر من مراحل وحالات يحيل على الفعل الجنسي : أدواته وبؤره ومخلفاته . وكما هو الحال مع «العلب الصينية» حيث إننا كلما نزعنا غلافا وجدنا أنفسنا أمام غلاف جديد ، فإن الفرن صُمم ليؤدي إلى خلق حالات تداخل تقود من بداية اللذة إلى أقصاها . فالفضاء دهليز داخل الأرض تلجه الزوجة من عل لكي تطل على قبو واسع وداخل القبو كانون كبير تضطرم النار داخله ، وداخل الكانون قالب الخبز .

وقد تكون هذه العلاقة الحسية بين النار والخبز والخباز والزبدة والذوبان وابتسامة الفتيات وأهازيج الغناء صورة نستعيد من خلالها لذة الجنس كما كان ، أي يوم كانت تُطلب النار وتُستعار ، ويوم كان الحطب يُجمع لتُضرم النار على جنبات الخيام لتنشر الدفء على وجوه لم تلوثها بعد موبقات الحضارة . وقد « يكون دفء الحب الجسدي احتفاء بالتجارب البدائية . فإضرام النار في المدق ووضعه في أحشاء الحطب كان آنذاك يتطلب وقتا وصبرا . ومن المؤكد أن هذا العمل كان بالغ اللذة عند كائن كانت كل أحلامه من طبيعة جنسية . وربما يكون الإنسان قد تعلم عبر هذا العمل كيف يغني . إنه عمل إيقاعي (. . .) اليد التي تحك ، والحطب الذي يحترق ، والصوت الذي يغني ، كل هذه العناصر تتوحد ضمن نفس اللحن» [11]

الهوامش

-1 انظر **Pierre GUIRAUD**: *Sémiologie de la sexualité*, éd Payot,1978, p.111 et suiv

-2 **Gilbert DURAND**: *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, éd Dunod, 1992, p 389

-3 **Gilbert Durand**, op cit, p. 383

انظر أيضا **CHEVALIER** (Jean), GHEERBRANT (Alain): *Dictionnaire des symboles* R Laffont Jupiter, 1982 (Feu)

-4 **Gilbert Durand**, op cit, p. 384

-5 **Dictionnaire des mythologies**: *sous la direction de Yves Bonnefoy*, éd Flammarion, article Feu

-6 **CHEVALIER (Jean), GHEERBRANT** (Alain): *Dictionnaire des symboles* R Laffont / Jupiter article (feu)

-7 انظر في هذا المجال الدراسة القيمة التي قام بها بيير فارود للمثلجات :
Pierre Varrod: *Des pub à vous glacer le plaisir, in Communications et langages*, n 117, 3 trimestre, 1998 p 35

-8 نفسه ص 14 ، و يطلق بيير فارود على هذا النوع من اللذة : **Un plaisir solitaire**

-9 **Pierre Guiraud**: *Sémiologie de la sexualité*, éd Payot, 1978, p. 115

-10 **Gaston Bachelard:** *La psychanalyse du feu*, éd Gallimard, 1949, p. 57.

الفصل الخامس

ولا يكف الحصان عن الصهيل

قراءة في المميز التجاري للبنك الشعبي

نقدم في الصفحات التالية قراءة للمميز التجاري (logo) الذي تعتمده مؤسسة «البنك الشعبي» رمزا لها . ويتعلق الأمر بتأويل خاص يستند في إنجازه إلى العناصر التي يوفرها هذا المميز مع كل إحالاته المباشرة وغير المباشرة . إنها قراءة في رموز حياتنا اليومية ، وقراءة أيضا لطريقة تفاعلنا مع هذه الرموز . إنها قراءة للأشياء الرمزية التي تعتمدها المؤسسات والأفراد من أجل تأسيس انخراطهم في محيطهم المباشر ، وتأسيس رؤيتهم لأنفسهم وللآخرين . وهذا ليس بالأمر الغريب ، فنحن ، في واقع الأمر ، لسنا شيئا آخر سوى مجموع الرموز - السلبية منها والإيجابية- التي تؤثث كوننا الإنساني وتجعل منه كونا دالا ، أي منتجا للمعنى . وبهذه الروح يجب التعامل مع الصفحات الآتية .



إن انتقاء صورة ما من أجل تنظيم وتداول «جزئية» تواصلية ممتدة في كل مناحي الحياة بأبعادها المتعددة ، أمر محكوم بتصور مسبق يجعل من هذه الصورة عنصرا داخل جهاز ثقافي يحدد كل ممكنات التدليل داخلها . إن الشعار اللفظي وكذا الصورة والمنحوتات والأشياء وبعض أوضاع الجسد وكل الكيانات التي تستعمل كأدوات تمييزية تستمد وظيفتها التمييزية من العمق الثقافي الذي ينظم انتشارها الدلالي المقبل . ولعل أولى غايات هذا الإجراء هي تحديد هوية خاصة بكيان تميزه عما يشترك معه في الترويج لنفس المنتوج .

وعلى هذا الأساس ، فإن الرمز المميز(logo) ، بجميع أنواعه ، ليس مجرد هوية بصرية محايدة ، كما أنه ليس مجرد أداة تَعَرُّف هشة . إنه سلسلة من الحكايات والأوضاع والقيم . إنه تمييز ثقافي يقود إلى الفصل والتدقيق والتصنيف .

إن الصورة/ الرمز ، على خلاف التسمية اللفظية ، هي إطار مفتوح على كل الاحتمالات ، أو هي نقطة الوصل بين مجموع اللحظات التواصلية التي يحددها أفق انتظار «مستهلك» يتماهى ، في عيشه اليومي ، مع القيم التي يثيرها هذا الرمز/ المنتوج . فاختيار رمز ما هو انحياز إلى طريقة في العيش ونمط في تدبير الوجود الإنساني .

وبما أن الصورة الإشهارية تلوذ ، من أجل تعميم مضمونها وتحديد كونيته ، بكل وسائل التشخيص ، فإن الرمز المميز يتحول ، في هذه الحالة ، إلى مضمون قصصي ترقد فيه كل الحكايات القابلة لتجسيد هوية منتوج ما . فهذا الرمز قد يروي أحيانا قصة فرد ، وقد يروي أحيانا قصة عائلة أو مؤسسة ، وأحيانا أخرى يقوم بصب ثيمة ما في وعاء زمني في أفق تشخيص ما لا يدرك عبر الصورة (النسمة والذوق والنشوة

والانتشاء ...) . وفي جميع هذه الحالات ، فإن الأمر يتعلق بصياغة بصرية تشخيصية لمفاهيم «الجودة» و«الصلابة» و«القوة» و«الرقة» وكل الصفات الحميدة التي تمنحها المؤسسة لمنتوجها . إنه يسمي ويؤنسن ويحرك الجامد ويمنح أعضاء لمن تحتاج وظائفه إلى أعضاء . إن التسمية خلق ، والأنسنة تشخيص ، والأعضاء حركة في الفضاء وفي الزمان .

إن جميع هذه الأساليب تقود إلى خلق «كلام» (بالمفهوم السوسيري للكلام ، أي الأداء الفردي الذي يقود إلى تحيين اللسان في ملفوظ خاص) تمييزي هاجسه الأول إرساء عناصر هوية مؤسسة ، أو أي كيان آخر وفق قواعد ثقافية تضمن تواصلا أفضل بين المؤسسة والمستهلك .

وعلى هذا الأساس ، فإن الملصق الإشهاري (الأشكال الدعائية) ، وكذا كل الرموز المميزة هي جزء من فعل تواصلي له جذور رمزية وبلاغية لا يليق بالمحلل أن يتجاهلها [1] . فمردودية الملصق من حيث الانتشار الدلالي ومن حيث قوة التأثير تعود إلى التفاعل الحي بين وجهه المتحقق (ما يقدمه مباشرة) وعمقه الثقافي الرمزي (الإطار الذي يؤول داخله) .

من هذا المنطلق نقدم في هذه الصفحات قراءة للمميز الخاص بالبنك الشعبي . وستقتصر دراستنا على الرمز في ذاته ، أي التركيز على العناصر التي تصنع وحدته ومقروئيته ككيان مستقل ، دون ربطه بمجموع المنتوجات التي تقترحها هذه المؤسسة على زبائنها (الملصقات الخاصة بالمنتوجات الفرعية وغيرها) ، إلا في الحالات التي تبدو فيها الإحالة على أوضاع خاصة ، ضرورية لضمان مردودية كبرى لهذه القراءة .

التسمية و«المميز» والبحث عن الهوية

لم يعد الإسم في مجال الماركتينغ عنصرا مميزا بالشكل الكافي ، أو لم يعد ، على الأقل ، قادرا على منح المؤسسة هوية خاصة تميزها بشكل كلي

وقطعي عن باقي المؤسسات الأخرى المنتمية إلى نفس القطاع . فالإسم في مجال الأبناك يَمْثُل أمامنا باعتباره تحديدا لنشاط قطاعي (بنك . . .) وباعتباره تمييزا لنوعية المنتوج المقترح (البنك الصناعي ، البنك التجاري ، بنك السلف) أو تحديدا لجهة أو تعيينا لبلد (المغرب ، فرنسا...) .

ومن الواضح أن هذه التحديدات لا تقول الشيء الكثير عن العلاقة القائمة بين المؤسسة والمستهلك وعن طبيعتها وأسسها وأدواتها .إنها تكتفي بتحديد نشاط يختلف من حيث المنتوج وطريقة التداول عن غيره من الأنشطة . وعلى هذا الأساس ، فإن دورالتسمية ، في مجال الأبناك ، لا يتجاوز حدود التمييز بين المؤسسة البنكية ككل وباقي المؤسسات التجارية الأخرى . فقد تقود هذه التسمية إلى تحديد نوع من الاختصاص (السلف أوالتجارة أو الصناعة أوالفلاحة) إلا أنها لن تقود بالتأكيد إلى خلق تمييز حقيقي يدرج المستهلك وطبيعة العلاقة التي يقيمها معه البنك ضمن دواليب التواصل التجاري .

من هنا ، فإن هوية هذا المنتوج لا تستقيم إلا من خلال «ماركة» تضمن له وجودا في الذاكرة وفي القيم وفي السوق أيضا . فالمنتوج لا يقدم «حافيا» وعاريا من كل غطاء إنساني يمنحه دفء التواصل وحرارة الحياة . ولقد كانت «الماركة» هي المدخل الرئيسي نحو إرساء قواعد العلاقة التي تجمع ، كما في أي ماركتينغ ، بين طرفين اثنين : عارض ومتلقي للعرض ، أي تجمع بين المؤسسة والمستهلك . إن «الماركة» على هذا الأساس هي «كلام ، والكلام هو الخالق للهوية ، إنه مصدر للالتزام والتزكية والثقة والارتباط والأمانة... وتتميز «الماركة» ، كالكلام ، بطريقتها في المفصلة وفي التفكير . وبعبارة أخرى ، إنها تشتمل على ثوابت تعبيرية وأخرى مضمونية تحفظ لها هويتها» [2] .

إن «الماركة» هي عرض خاص لمنتوج ، وهي أيضا هوية ثقافية ، أي «رؤية للعالم» . من هنا كان على الإشهاري أن يجعل من «المميز» (logo) بعناصره الصورية واللفظية ، أداة تقود إلى تحديد هذا السقف الثقافي الذي تقترح المؤسسة التماهي فيه والذهاب إلى زبنائها متدثرة بقيمه وأطر تفكيره .

صحيح أن المنتوج باعتباره مادة (بالمفهوم السميائي للكلمة) [3] سابق على صورته التي يأتي من خلالها إلى المستهلك (أي الماركة) ، فهوالأصل و«الماركة» تنويع ، وهو واحد و»الماركة» صور (أحجام المنتوج وأشكاله وألوانه) . ومع ذلك يمكن القول أيضا إنه لاحق لها . إنه كذلك لأن الماركة ليست فقط خانة تمييزية يُتداول عبرها المنتوج ، بل هي تنظيم لفضاء ولزمان ولعلاقات إنسانية ؛ فهي تضع المنتوج ضمن سيرورة زمنية تحدد له عمره وحجمه ونموه (لم يتردد المؤسسة المنتجة لمادة الغسيل «جافيل» في التخلي عن التسمية الأولى واستبدالها بأخرى «أتشي») .

«الشعبي» وليس «شعبي»

ولقد ولد البنك الشعبي من خلال هذا التحديد المزدوج . فالشعار الذي صمم لكي يكون إعلانا وشهادة ميلاد لهذه المؤسسة ، ولكي يكون طريقة في التواصل مع المستهلك المحتمل تمثله الصورة التالية : (انظرالصورة في الصفحة الأولى من المقال)

- دائرة بلون برتقالي يغطي جزءها الأيسر فرس بلون بني تدل حركات رأسه وأقدامه على أنه منطلق إلى الأمام بعد أن اخترق الدائرة كما يدل على ذلك الجزء الصغير من ذيل الفرس الذي يوجد خارج الدائرة من ناحية اليمين .

- في الجانب الأيسر من الصورة إسم المؤسسة : البنك الشعبي مكتوب باللغتين العربية والفرنسية .

تشكل هذه الصورة «مميزا» ، أي هوية بصرية صممت لكي تدل في جميع الأوضاع التواصلية الممكنة على مؤسسة بعينها وتميزها عن باقي المؤسسات الأخرى . وهي بالإضافة إلى ذلك ، أو نتيجة لذلك ، أداة لصياغة وتنظيم وتداول القيم (بالمفهومين المالي والثقافي للكلمة) ضمن شروط خاصة هي الأساس الذي تبلور في حضنه هذا المميز . وعلى هذا الأساس ، فإن هذا المميز هو في نفس الآن تسمية ، أي إحالة لفظية قابلة للتداول ، ورمز (بالمفهوم العادي للكلمة) يدل في الغياب وفي الحضور على هذه المؤسسة دون غيرها .

إن الربط داخل هذا المميز بين «الدائرة» و«الفرس» من جهة ، وبين «البنك» و«الشعبي» من جهة ثانية ، يستدعي وقفة تأملية خاصة . فهذه العناصر مجتمعة تحيل على دلالات بعينها ضمن نسق ثقافي هو البوابة لمعرفة التحققات الممكنة لكل عنصر خارج نسقه الأصلي . لهذا فإن الأمر يحتاج إلى صياغة جديدة لهذه الوحدات من أجل تحديد مجمل المضامين التي تحيل عليها .

فمن جهة ، ومن أجل بناء نمط خاص (هوية خاصة) في التواصل البنكي تم ، على المستوى اللفظي ، انتقاء صفة «الشعبي» كخانة خاصة يسرب المنتوج عبرها إلي المستهلك . وكانت هذه الصفة في مرحلة أولى هي المميز اللفظي المباشر ، أي التسمية التي تقود إلى تحديد موقع هذه المؤسسة ضمن المؤسسات الأخرى .

إلاأن الأمر لا يقف عند حدود فعل تمييزي (بالمفهوم العادي للكلمة : تمييز أ عن ب) ، إنه خرق لحدود الاقتصادي المباشر من أجل تسريب عالم ثقافي يعج بكل مكونات التواصل والتواصل المضاد (شعبي = أرستقراطي ، برجوازي) يتم عبره توزيع المادة المضمونية إلى وحدات

صغرى تغطي مجمل الأنشطة الفرعية للمؤسسة . وهكذا نجد أنفسنا أمام مجموعة من المواد التي يقترحها البنك على زبنائه منها على سبيل المثال :

- الضمان الشعبي
- البيت الشعبي
- التقاعد الشعبي
- السلف الشعبي

وهكذا فإن صفة «الشعبي» تدخل ، في مرحلة ثانية ، ضمن دائرة اختيار حضاري وثقافي وسياسي أيضا ينظم ويؤطر ويحدد كل اللحظات التواصلية التي يقترحها البنك على زبنائه . ولهذا الاختيار دوافعه وأبعاده ومبرراته . ذلك أن صفة «الشعبي» ، كما يتم تداولها ، صفة مثمنة في جميع الحالات وجميع السياقات : إنها الأصالة والصدق والجذور والنقاء الثقافي والبراءة والعفوية وهي أيضا التراب والأرض والطبيعة .

وبعبارة دقيقة ، إنها الوجود الإنساني الطبيعي الذي لم تلوثه بعد «موبقات العصر الثقافية» . إلا أن هذه الخصائص كلها قد لا تشكل حافزا حقيقيا للتواصل ، كما قد لا تشكل دافعا مقنعا لبناء قواعد هذا التواصل . وربما قد تكون غير كافية لاعتمادها كأصل لتحديد المضمون الشعاري للجانب اللفظي داخل المميز . فلكي تستقيم قراءة الجانب اللساني داخل الصورة ، نحتاج ، بالإضافة إلى كل العناصر السابقة ، إلى التركيز على شيء آخر . ويتعلق الأمر بالغطاء التركيبي الذي يستقيم عبره المعنى ويتشكلن .

استنادا إلى هذا ، يجب التعامل مع هذا الجانب اللفظي باعتباره مضمونا تركيبيا مبنيا وفق شروط تقود إلى تحديد مضمون مغاير

للإرسالية . إنه مضمون آخر غير مرئي بشكل مباشر من خلال إسناد صفة «الشعبي» إلى البنك . إن المضمون الحقيقي لهذه الصفة يكمن في كونها شعارا ، وهي كذلك «لا من خلال ما تقوله ، بل من خلال ما لا تقوله ، وهو ما يشكل فعلا بعدها الحقيقي وقدرتها على الإثارة »[4] . وهي شعار لا من حيث وجودها ضمن مميز أعم وأشمل ، بل هي كذلك فقط من خلال أداة التعريف -ال- التي تجعل منها كيانا لا يدل من خلال خصائصه الذاتية ، بل يدل من خلال ما يوجد خارجه ، أي من خلال ما يتناقض مع هذه الخصائص .

وهنا بالذات تكمن سلطته وقوته الضاربة ، لأن مضمونه ليس استحواذا على صفة ، والسير وفق قوانينها ، بل يتعلق الأمر بنفي هذه الصفة عن الآخرين : فهذا البنك ليس شعبيا بل هو «البنك الشعبي» . إن هذه الصيغة لا تدل في المقام الأول على «شعبية» البنك الشعبي ، بل تدل أساسا على عدم وجود أبناك أخرى تتميز بهذه الصفة ، إن الأبناك الأخرى ليست شعبية . قد تكون ما تكون ولكنها «ليست من الشعب ولا له» .

وبما أن البنك الشعبي يتميز بهذه الصفة ، فإنه لا يرتبط بنشاط بعينه ، إنه ليس للتجارة ولا للصناعة ولا للسلف ولا للقرض ، إنه للشعب والشعب يحتاج إلى الصناعة والتجارة والسلف والقرض .

إن عمومية التسمية ولبسها هما القوة الحقيقية التي تجعل من البنك متفتحا على كل القيم الممكنة ، ولكنه ليس مرتبطا بقيمة بذاتها كما هو الشأن مع صفة «الوفاء» مثلا . فهذه الصفة لا تشكل وحدة قيمية مميزة بالشكل الكافي ، كما أنها عاجزة على خلق حالة تواصلية منفتحة على كل الأوضاع الإنسانية الممكنة ، فهي تسيج نفسها بدائرة قيمية واحدة تستدعي من المؤسسة (أو من المستهلك من يدري) التزاما وارتباطا ووفاء

بعهد ما : إن للمؤسسة وحدها الصلاحية في اقتراح دائرة قيمية تتواصل عبرها مع المستهلك . وهي بعد هذا وذاك لا تستطيع ، استيعاب كل القيم التي توجد خارجها ، لذا فهي تكتفي بصفة واحدة منها ، أي «الوفاء» التي لا تشكل ، ضمن ما تحيل عليه صفة «الشعبي» ، سوى خاصية من الخصائص الكثيرة والمتنوعة التي يتميز بها الشعب ، وهو الكيان الذي اشتقت منه صفة الشعبي .

بهذه الصفة يدخل «البنك الشعبي» إلى مسرح الفعل التجاري . ذلك أن هذه الصفة تشكل صورة مضمونية محددة لمنتوج ما ضمن الموروث المشترك بين العارض والمنتقي (بين المؤسسة وزبنائها) . إنها وحدة مضمونية قابلة للتحقق في كل الصفات التي تم ذكرها سابقا . إن هذه القيم تسكن اللغة مثلها مثل القيم الأخرى . إنها في «الشعبي» أساسا ، ولكنها تنتقل منه لتسكن المنتوجات الصغيرة للمؤسسة لتودعها قيما وأخلاقا و«شؤونا صغيرة» .

ولعل هذا ما يجعل من صفة «الشعبي» تتحول إلى «رؤية طقوسية» تقود المؤسسة إلى اختراق عالم التجارة البارد والخالي من القيم والعواطف ، مدججة بأسلحة القيم التي توفرها صفة الشعبي : الطهارة والصدق والعفوية وماء الحياة وتراب الأرض وصهيل الفرس .

الفرس الذي لا يكف عن الصهيل

إن ما قلناه سابقا عن «الشعبي» لا يكتسب كامل دلالاته إلا في ارتباطه بالصورة المرافقة له (الفرس والدائرة) . ورغم أن سلطة اللساني تبدو أقوى من كل العناصر الأخرى ، من حيث إنها هي الموجه والمرسي لقاعدة تأويلية ما ، فإن الأيقوني ، في حالتنا على الأقل ، يلعب الدور النقيض لذلك . فالفرس الراكض هو نقطة الوصل بين مجموع الوضعيات التي

يحددها الإشهاري انطلاقا من مميز نمطي(logotype) ثابت يحيل بصفة دائمة على عناصر مشتقة منه .

وبناء عليه ، فإن الأمر لا يتعلق ، كما هو الحال عند مؤسسات أخرى ، بتحديد هوية يغيب فيها الرابط الحضاري/ الثقافي المباشر بين اللفظي والأيقوني ، بل إننا أمام مميز واحد متكامل العناصر يحيل عبر عنصريه اللفظي والأيقوني على عوالم ثقافية واحدة ؛ بل إن اللفظي ، قبل أن يكون تحديدا لهوية بنك هو تأويل للأيقوني : الفرس والشعب .

فماذا يمثل الفرس عند زبون بنك ما ؟ وما الداعي إلى ربط الفرس بـ «الشعبي» وبالبنك ؟ وماذا يقدم «الفرس» لبنك يحتاج في حياته التجارية إلى «قيم مالية» لا علاقة لها ، ظاهريا على الأقل ، بـ «القيم الثقافية» التي يمثلها الفرس الذي ينتمي ، بإحالاته المتعددة إلى عالم موغل في القدم ، ولا يحضر في الحياة المعاصرة إلا باعتبار مظهره الرياضي أو الفولكلوري؟

للإجابة عن هذه التساؤلات علينا استحضار ميكانيزمات التواصل وإثارة الانتباه إلى شيء بعينه ، أي تحديد أبسط السبل وأكثرها إثارة لناظري المتلقي . وبعبارة أخرى ، هل يمكن أن نجعل من رجل مديني يتوقف عند واقعة إبلاغية ما اعتمادا فقط على ما يقدمه محيطه المباشر ؟ لا يبدو أن الأمر كذلك ، فليس من السهل على إنسان تزدحم أمام ناظريه الأشياء بآلاف النسخ من جميع الأحجام والأشكال ، ويعيش ضمن فضاء محدود الرؤية والامتداد ، أن يتبين بسهولة هذا الرمز من ذلك ، وأن يميز هذه الصورة عن تلك . وبعبارة أخرى ، من الصعب جدا إثارة انتباه شخص ما إلى ظاهرة ما بالاعتماد فقط على أشياء وصور مألوفة لديه . ومن أجل تجاوز هذا العائق وجب البحث عن عناصر أخرى ليست مألوفة في الوسط المديني . فكان لا بد أن يتم اختيار كيان ما يتناقض في

جوهره وفي شكله وفي إحالاته المباشرة وغير المباشرة مع المحيط المباشر للمستهلك . فكان الفرس هو الضالة المنشودة للإشهاري .

وعلى هذا الأساس ، ومن زاوية الإدراك البصري المباشر ، يقدم الفرس واقعة أيقونية سهلة الادراك والتمثل . فهو يشكل حالة خارج كل الأنساق . فلا شيء يستوعبه ، ولا شيء يمنحه وجودا طبيعيا داخل هذا الفضاء . فهو ينتمي إلى فصيلة لا مكان لها داخل المدينة ، وينتمي من حيث الوظيفة إلى عالم يتناقض وعالم التجارة والمال . إنه بهذا مستفز للعين وللمكان وهذا ما يشكل الوظيفة الحقيقية والناجحة للمميز : تمييز هذه المؤسسة عن تلك ومنحها هويتها البصرية الخاصة .

وإلى هذه الخاصية ، تضاف اعتبارات أخرى ، لعل أهمها طابعه التصويري ، إنه مميز تصويري (logo figuratif) ، إنه يقول كل شيء دفعة واحدة بشكل واضح ومباشر دونما اعتماد على شيء آخر . فهو من هذه الزاوية يلتقي مع الصفة « شعبي » من حيث الإحالة الثقافية والحضارية وحتى السياسية . لهذا قد لا يتجاوز في مرحلة أولى حدود الاستجابة لوظيفة رمزية مباشرة : يجب أن يرتبط الفرس في أذهان الناس بالبنك الشعبي . إنه يبدو من بعيد كالنجم في السماء لأنه لا شيء يربطه بمحيطه المباشر و«الفرس نجم معروف لمشاكلته الفرس في صورته» (لسان العرب مادة فرس) .

ومن جهة أخرى ، وكما رأينا قبل لحظات ، فإن الفرس يشكل واقعة استفزازية ومثيرة . إن الفرس غريب عن فضاء المدينة ، إنه عنصر شاذ داخل عالم يعيش على وقع السيارات والأنوار والضجيج والإسمنت الذي لا قلب له . ضمن هذا العالم يبدو الفرس عنصرا نموذجيا للتمييز ولتوجيه الانظار والإثارة والتعرف على مؤسسة تحمل مميزا خاصا .

إلا أن الغرابة التي يمثلها الفضاء المديني ستستوعبها الإرسالية اللسانية المصاحبة للفرس . إن صفة «الشعبي» ستستعيد عمق وعناصر فضاء آخر : فضاء البراري والصحاري والسهول الممتدة حيث السكينة والانطلاق والرؤية التي لا تحدها العين . وما بين فضاء المدينة والبادية ينتصب «البنك الشعبي» كحلقة وصل تربط هذا العالم بذاك : «العالم الشعبي» ، عالم الفرس والأرض والطين ، و«عالم المدينة» ، عالم الإسمنت والأنوار والضجيج . إن فكرة الطين والأرض والبادية هي التي تدفعنا الآن إلى تحديد العمق الحضاري والتاريخي للفرس وموقعه داخل هذا التاريخ .

فإذا نظرنا إلى الفرس في ذاته ، أي باعتباره وحدة معجمية معزولة غير محددة بأي سياق ، فإن التحليل سيقودنا إلى استحضار كل الممكنات الدلالية التي تسكن ذاكرة الفرس . وحينها ستكون هذه الذاكرة هي المدخل الرئيس للكشف عن تحققات الفرس داخل عوالم بعينها . ولعل أولى هذه العوالم هي ما يعود إلى علاقة الإنسان العربي بالفرس .

يمكن القول بداءة أن كل الكائنات التي رافقت الإنسان في رحلته الطويلة على الأرض لا تحيل - لفظا وصورة - على ذاتها من حيث الشكل ومن حيث أنماط العيش ، بل ارتبطت على الدوام بالموقع الذي تحتله داخل العوالم الثقافية الإنسانية المتنوعة . ووفق هذه المسلمة ، يتميز تاريخ الفرس مع الإنسان بخصوصية نادرة : فهو من جهة ممثل لقسم (بالمفهوم اللساني للكلمة) ، إنه الأصل الذي تشتق منه الفروع والأنواع : البغل والحمار والحمار الوحشي والزرافة الخ ، فكل عناصر القسم تتحدد عبره ومن خلاله ، إنه كامل في الشكل وكامل في الجمال وكامل في طريقة تنقله في الفضاء . فبينما لا نقول للذي يركب حمارا حمَّارا ، ولا نقول للذي يركب بغلا بغَّالا(انظر لسان العرب) ، فإن الذي يركب الفرس لا يمكن أن يكون سوى فارس ، إننا في هذه الحالة نشتق صفة الراكب من المركوب .

والفرس من جهة ثانية يحيل على عالم الفروسية بأخلاقها ومواقفها ، ومنه اشتقت الفروسية ككون قيمي متميز يحيل على صفات وأفعال وفضاءات : فليس الفارس من يمتلك فرسا أويركبه ، إن الفارس عشق وحب ومغامرة ، إنه حرب وسلم وسفر وشق للصحاري ، وهو أيضا رجولة وفحولة (فالراكب لا يمكن إلا أن يحيل على وضع جنسي بشكل صريح أو رمزي) . وعلى هذا الأساس ، فإن «الفروسية» سلسلة من القيم الإيجابية التي تجعل من الرجل «فارسا جوادا شجاعا» .

وهو من جهة ثالثة كيان بالغ الدلالة والغنى في النصوص الدينية والأسطورية والشعرية والتاريخية . فلقد بوأته حضارات متعددة (الحضارة العربية الإسلامية مثلا وكذلك الحضارة اليونانية والهندية والإفريقية) مكانة هامة في نصوصها المقدسة أو الأسطورية أو الأدبية . فالفرس ، كما هو الشأن مع البراق في الإسلام وبيگاس في الأسطورة اليونانية ، اعتبر- من حيث قدرته على التحول من حيوان يمشي إلى حيوان يطير- صلة وصل بين العالم العلوي والعالم السفلي ، بين محدودية الأرض وامتدادات السماء في فضاء لا ينتهي عند حد ، إنه يمثل القدرة على تجاوز محدودية الأرض وعجزها على احتواء كل أحلام الإنسان . ونعثر في الأسطورة الإفريقية على نفس الثيمة ونفس العوالم ، فقد ارتبط الفرس أيضا بالعوالم العلوية حيث «يجوب إله المطر السماء راكبا فرسا على شكل نجمة»[5] .

فكيف تم استثمار هذا العمق الحضاري التاريخي في تصميم المميز وتحديد صورته النهائية؟ وكيف أمكن للصورة أن تستوعب هذا التراث الحضاري الضخم ، وتقوم في الآن نفسه بإسقاط عناصر حضارة يستهويها المال ولا يبهرها بالماضي؟

إن التشكيل البصري لمادة ما ، سواء تعلق الأمر بالعناصر التي تمنحها الطبيعة (أشكال المادة الطبيعية التي يعاد تصميمها من خلال فعل الصورة) أو

تعلق بالكائنات التي تمنح الصورة حالة من حالات وجودها (الوضع الذي تظهر به العيون والأيدي والأرجل وكذا مجموع الجسد) هو ما يشكل معنى الصورة وأصل الدلالات داخلها . تلك أمور بديهية في الإدراك البصري ، وإليها يجب الاستناد من أجل البحث عن معنى أو معاني الصورة .

لقد شكل الفرس في الفقرات السابقة ، باعتباره وحدة تامة ومعزولة عن تحققها في سياق خاص منطلقا للتحليل . ولقد كانت الغاية من ذلك هي تنشيط ذاكرة صورة تمتد جذورها عميقة في التاريخ . ونحتاج الآن للكشف عن دلالات التحقق إلى البحث في وضعة الفرس عن الأشياء التي لا تقولها صورة كائن يمتص وجوده الفيزيقي عمق ثقافي متنوع المضامين ؛ فالوضعة هي فاتحة التحول من أصل كلي إلى تحقق خاص في المميز .

وبالتأكيد ، فإن الفرس في هذا المميز ليس كلمة ولا يمكن أن يكون معادلا لها . إنه شكل أيقوني خاص (هيئة الرأس ووضع القوائم الأمامية وبقايا الذيل والدائرة واللون) . إن دلالاته الخاصة (أي دلالات المميز في واقع الأمر) توجد في الوضعة باعتبارها تجسيدا لأشكال التلاحم بين النسخ المتحققة والعمق الثقافي والحضاري .

يرتبط الفرس في المميز بتوزيع فضائي خاص ، أو هو شكل هندسي مقتطع من فضاء أعم وأشمل ، ويتعلق الأمر بشكل هندسي تمثله الدائرة ، دائرة بلون الشمس المشرقة أو لون الشمس الغاربة . إن عمق النظرة التي تبدو من خلالها الدائرة يجعل منها عنصرا يلوح دائما في الأفق ، إنها هناك ، كالشمس والقمر ، نجوما في السماء ترعى وجودنا على الأرض وتمنحنا الدفء والضوء وعناصر الحياة . والدائرة كالأرض أيضا ، مهد للخصب والعطاء والنمو والحياة . إننا ، من خلال هذا التناظر الشكلي أمام عناصر تأسيس الكون ذاته . فالكون فضاء هندسي تشكل الدائرة أحد تجلياته المرئية للعين المجردة .

وتحتفظ الذاكرة الرمزية للدائرة بموقع خاص ، «فهي الكلية غير القابلة للتجزيء . إن الحركة الدائرية هي حركة مطلقة الكمال ، إنها لا تتغير وليس لها بداية وليس لها نهاية ، وهو ما يجعل منها رمزا للزمن الذي يتحدد كتتابع مسترسل وثابت للحظات متشابهة» وتشير الدائرة أيضا إلى «النشاط والحركة الدورية »[6] ، إنها رمز للعمل المتقن وللخلود واللامتناهي .

وتشكل الدائرة في المميز فضاء ظهور الفرس ، وهي أيضا الفضاء الذي تتم عبره صياغة الوضعة (esop) التي من خلالها يظهر الفرس ويكتسب كامل دلالاته . إنها فضاء هندسي كامل لا يستطيع «فضاء الملصق» أو الفضاء الخارجي ، فضاء الأزقة والشوارع (يثبت المميز عادة في المداخل الرئيسية للوكالات البنكية) أن يستوعبه أو أن يلغي حدوده . ومن هنا كانت الوضعة هي السبيل الذي يسلكه الفرس ليمثل أمامنا باعتباره عنصرا داخل فرجة لا تنتهي .

إن الوضعة تقاس بعلاقتها بفضاء الدائرة وحدودها . إن هذا التحديد الفضائي هو محاولة لكبح جماح دلالات الصورة وربطها بسياق واحد للتدليل : إنه تحديد لهوية مؤسسة ، ببعديها البصري والثقافي ، وهو ما يؤكده إسم المؤسسة الذي كتب في الامتداد الخطي الطبيعي للفرس والدائرة .

إننا أمام امتداد طبيعي يقود من الأيقوني إلى اللفظي ويحيل اللفظي على الأيقوني . وكما كانت الإرسالية اللغوية مركبة من عنصرين : إسناد صفة «الشعبي» إلى «البنك» ، فإن الجانب الأيقوني يشتمل هو الآخر على وحدتين : «الدائرة» و«الفرس» . إن ازدواجية التكوين هي التي ستقود إلى ازدواجية في الامتداد :

- إنه يقوم في مرحلة أولى بنقلنا من «الدائرة» إلى «البنك» ، وفي هذه الحالة نقوم بصب «مبادئ الدائرة» داخل نشاط البنك ، إنه بنك

الإتقان والأفكار المسترسلة ، وهو أيضا عالم القيم الكلية التامة ، والحركة التي لا تتوقف .

- ويقود هذا الامتداد في مرحلة ثانية ، بشكل طبيعي أيضا ، من «الفرس» إلى «الشعبي» ، وفي هذه الحالة سيقوم المتلقي بالمزج بين «الفرس» و«الشعبي» ، أي القيام بربط طبيعي بين عالم إنساني وبين القيم المحددة له : عالم الشعب وقيم الفرس أو قيم الشعب وعالم الفرس . إن السبيل إلى تأسيس الهوية الثقافية للبنك وتحديد امتداده الحضاري في التاريخ وفي القيم وفي الطبيعة الاجتماعية يتم أيضا عبر المزج بين العنصرين . (إن الشعب لا يحيل على ساكنة بلد ما ، إنه مفهوم سياسي يحيل على تحديد طبقي يقابل المالكين بغير المالكين) .

ومن هذا المنظور أيضا ، يمكن النظر إلى الوضعة في جزئياتها الدقيقة . فهذه الوضعة تشير -على الأقل في هذه المرحلة- إلى ثلاث قيم تنتمي إلى سجلات ثقافية مختلفة . تتعلق الأولى بتأويل محدد لـ«إيماءات جسدية مباشرة» ، وتتعلق الثانية بـ«وضع الشكل» الذي يظهر به الفرس الذي يخلق تناظرا مع مرجع غائب سنحدده في الفقرات الآتية ، وتتعلق الثالثة بظهور الفرس حرا طليقا بلا فارس ولا راكب ولا لجام أو شكيمة .

1 - يمكن أن نطلق على القيمة الأولى : الانطلاق أو الحركة . إن الأمر يتعلق بإخراج صوري يستند إلى تسنين أيقوني (إيكو) يقيم علاقة دلالية بين عناصر من الإدراك البصري وبين وحدات تعود إلى السجل اللفظي : القوائم الأمامية للفرس (الأرجل) في حركة ممتدة إلى الأمام تشير إلى أن الفرس في حركة ، أو منطلق نحو هدف ما . إن الحركة الذاتية للفرس تشير إلى حركية في القيم التي يمثلها . أما حركته في الفضاء ، أي التنقل ، فإنها تشير إلى حركية القيم التي تمثلها المؤسسة التي يرمز

إليها . إننا أمام قيم متحركة ومتطورة ومتجددة . وتعد هذه القيمة امتدادا وتشخيصا لأحد المبادئ التي تشير إليها الدائرة «بلورة وتطوير النقطة المركزية» . إن كل أشكال الانتظار والترقب تختفي من الملصق/ الصورة ، لأن الصورة/ المميز لا تُؤبد لحظة إلا من أجل تأكيد حركيتها في الفضاء وفي الزمان (إن التقاط صورة هو تأبيد للحظة) .

وهذا ما يبدو على مستوى تركيب الوحدات الصورية وانتشارها على وجه فضاء الملصق أو فضاء الطبيعة . إن الأمر يتعلق بحركية يكشف عنها موقع الفرس من الدائرة . فهذا الفرس لا يوجد داخلها ، إنه يخترقها كما يدل على ذلك الجزء الصغير من ذيل الفرس الذي يوجد في الجانب الأيمن من المميز . أو يتعلق الأمر ، من زاوية نظر أخرى ، بدائرة ضوئية تقوم ، كما هو الشأن في المسرح ، بعزل الفرس عما يحيط به ، وفي هذه الحالة يتحول الفرس إلى نجم في عالم التجارة والتبادلات المالية .

والجدير بالملاحظة أن هذا المميز قد خضع لتعديلات ، يعد الشكل الحالي أهمها . فلقد كان هذا المميز مصمما بشكل لا يعبر عن القيم التي نناقشها الآن رغم اعتماده على نفس العناصر تقريبا . فلقد قدم هذا المميز ، في صيغة أولى ، من خلال شكل دائري مجوف وبدون لون (ما يشبه الدائرة المنشطرة إلى قسمين) ، ولم يكن الفرس إلا نقطة داخل شكل عديم الهوية لا تواصل بينه وبين فضاء الفعل . ويبدو أن مسؤولي المؤسسة قد استشعروا عدم مطابقة هذا الشكل لمبادئ البنك واحتمال إساءته إلى سمعة المؤسسة فقرروا استبداله بهذا النموذج من خلال إعادة صياغة وتشكيل هذه العناصر .

وهذا أمر بالغ الأهمية ، فالدائرة الممتلئة غير الدائرة الفارغة . إن الامتلاء اكتفاء بالذات ، والفراغ انتظار لما سيأتي . إن الأصل في الامتلاء

أنه يعطي ويمنح ، والأصل في الفراغ أنه يستقبل ويستجدي . إن الدائرة تقترح كونا قيميا ، وبالإضافة إلى ذلك فإن لونها طيني مشتق من الأحمر ، والأحمر لون الحياة والأهواء ، تماما كما هو لون الفرس المائل للسواد ، وهو لون التراب والطين والأرض :

2 - ووفق المبدأ السابق (التسنين الأيقوني والتسنين اللفظي) تحيل هيئة رأس الفرس على الزهو والانتصار والتحدي والكرامة المحفوظة . إنها صورة مثلى لفرس/ فارس تميد الأرض تحت أقدامه وهو يتقدم مزهوا نحو هدف واضح (الفارس مضمر ، إنه المؤسسة التي لا تركب الفرس ، إنها تتغنى بقيمه) .

وقد يكون الأمر أعمق بكثير من هذا ، ذلك أنه بإمكاننا استحضار دروس التاريخ ورموزه لفهم العمق الحقيقي لصورة من هذا النوع . وفي هذه الحالة ، فإن المميز يحيل ، بالنفي ، على صورة أخرى (مرجع غائب) لازالت الذاكرة الوطنية لم تنسها بعد . فمازال الكثير من المواطنين يتذكرون تلك الصورة/ النصب التي كانت موجودة في وسط الدار البيضاء . فهذا النصب كان يمثل لأحد جنرالات الاستعمار الفرنسي راكبا صهوة جواد رأسه إلى السماء ، مزهو ينظر من عل إلى أحد الأهالي الذي كان يركب فرسا عجفاء مطأطأة الرأس . قد يتعلق الأمر بإشارة إلى الكرامة الوطنية التي «استعيدت عبر مميز مؤسسة مالية» . وتعد هذه القيمة المقابل الأيقوني للصفة اللفظية «شعبي» ، إن البنك يأخذ على عاتقه رد الاعتبار لكرامة شعب . (لقد ظهر البنك الشعبي إلى الوجود مباشرة بعد الاستقلال) .

3- وتعود القيمة الثالثة إلى الفرس أيضا ، إنه فرس جموح ومزهو ولا يركبه أحد . إنه طليق بري «ظهره لم يوطأ لكي يركب القادة الفاتحون»

(من قصيدة لأمل دنقل) . ولهذا فإن القيم التي يمثلها قيم كونية ، كونية الفرس وقيمه(أو على الأقل هي قيم عامة) ، إنها قيم لا تعود لفرد ولا لمجموعة من الأفراد . إنها الهوية الجماعية للكون الذي تحيل عليه المؤسسة . إننا لا نتحكم في هذه القيم ، إنها النبراس الذي تستنير به المؤسسة . ولهذا لا يحق لأحد أن يركب هذا الفرس . وهذا أمر طبيعي ، فوجود فارس قد يقلص من حجم الكون الدلالي الذي يحيل عليه المميز ، لأن هذا الفارس سيتحول إلى وسيط بيننا وبين الفرس ، أي بين الزبون وبين المؤسسة ، والوسيط الوحيد الذي تعترف به المؤسسة هو القيم وليس القائمين عليها .

فكيف أمكن تنظيم مجموع هذه المعرفة داخل مميز بالغ البساطة في التركيب والتكوين؟ وكيف يمكن لصورة تمتح عناصر تشكلها من سجل ثقافي تمتد جذوره في تاريخ قديم أن تعبر عن قيم عالم مؤسسة لا تعترف إلا بما سيأتي؟ وكيف يمكن أن نجعل من هذه الأشياء البصرية أدوات للتعبير عن قيم مجردة؟ وبعبارة أخرى ، كيف يمكن للصورة أن تعبر عن فكرة الأصالة والقيم الحضارية القديمة ، وتقوم في الآن نفسه بإسقاط حالة مستقبلية تعبر عن فكرة التقدم والمعاصرة؟

تمتد جذور فكرة الماضي والحاضر والمستقبل في التمثيلات الرمزية التي نتعامل من خلالها مع هذه المقولات . ولعل أولى هذه التمثيلات هي ما يقدمه جسد الإنسان نفسه : فما يوجد خلفه هو الماضي وما يوجد أمامه مباشرة هو الحاضر وما يلوح في الأفق هو المستقبل . « إن الأمر يتعلق برمزية تتداخل فيها العلامات البصرية بالعلامات الإشارية بالعلامات اللسانية ، حيث تشكل الكتابة أولى هذه التحديدات المسبقة» [7] .

وبالفعل ، فالكتابة تعد أول هذه الحقول الرمزية وأهمها . فاتجاه الكتابة يتحول إلى نقطة استدلالية يتم عبرها تحديد وجهة المستقبل

والحاضر والماضي . إن هذه المسألة تأخذ بعدا حضاريا وثقافيا خاصين ، إن الاتجاه ليس معطى كونيا ، إنه مرتبط في الوجود والاشتغال بالتمثيلات الخاصة بكل مجموعة لغوية أو ثقافية . وفي هذا الإطار ، فإن التعبير عن الماضي أو المستقبل - وفقا لرمزية الاتجاه كما يتحدد في الكتابة العربية - يسير في الحالة الأولى من اليمين إلى اليسار ويسير في الحالة الثانية من اليسار إلى اليمين (عكس ما يحدث في اللغة الفرنسية التى يعبر داخل رمزيتها عن المستقبل في الاتجاه يسارا ويعبر عن الماضي في الاتجاه يمينا) :

المستقبل ←———

الماضي ———→

وفي هذا الاتجاه ، وكما أشرنا إلى ذلك آنفا ، فإن جسد الإنسان في ذاته ، أي من خلال وضعية أصلية ذات طابع نفعي ، يشكل أداة تسهم في إعطاء صياغة أيقونية لهذه المقولات . وبناء عليه ، ووفق التصور السابق ، فإن «نظرة» الإنسان المدرجة ضمن فضاء متخيل للكتابة ، تصبح هي الأداة الرئيسة لتحديد كنه المضامين الزمنية المتمفصلة في مقولات الماضي والحاضر والمستقبل .

ومن هنا ، إذا أخذنا التشكيل الفضائي السابق في الاعتبار ، فإن الدائرة ستشكل فضاء الاستدلال الزمني ، وستكون نظرة الفرس ووجهته هما النافذة التي يتم عبرهما التعبير عن الماضي أو المستقبل أو الحاضر .

إن المتأمل للمميز الذي نحن بصدد قراءته ، يلاحظ بسهولة هذا التتابع في الصورة . إنه تتابع تتبناه -بشكل واع أو لا واع- العين التي تقوم بفك رموز التشكيل الفضائي الذي يحتوي الأشياء المتحركة داخله . فإذا كنا نتبنى وجهة محددة لتَبَيُّن خطوات الفرس في الفضاء(فضاء الدائرة) وخطوات القراءة في الزمن (الخطية) ، فإن الانطلاق من اليمين

إلى اليسار هو الشكل المنطقي الذي يستند إليه الإدراك البصري للولوج إلى عالم الصورة .

إن الدائرة هي الفضاء الذي تقاس عبره الحركة ووجهتها ، والفرس هنا لا يخترق الدائرة . إن حركته تبرز من خلال وجود الدائرة الثابتة التي تحدد لهذه الحركة مضمونها الزمني . إن الفرس يسير إلى الأمام ، أي من «اليمين إلى اليسار» ، إنه يسير بخطى مزهوة نحو المستقبل ، نحو نقطة تلوح في الأفق ، ونحو هدف لا يوجد إلا فيما سيأتي . إنه لا ينتظر ، فهو يسابق الزمن ليلتحم أكثر فأكثر بالمستقبل الذي تمثله ، كما يبدو ذلك في الملصق ، صيغة : البنك الشعبي (فكل الملصقات التي تصدرها مؤسسة البك الشعبي تضع هذه الصيغة في الجهة التي يتوجه إليها الفرس ، أي الجهة اليمنى) .

ولعل هذا ما يجعل من هذا المميز البنكي مميزا زمنيا بامتياز . إن عناصر الفضاء كلها تسير في اتجاه تحديد المضامين الزمنية المتنوعة . وكثافة الزمن هذه لا تفسرها سوى الرغبة في التواصل مع كل الأزمنة ، الماضي والحاضر والمستقبل . وهذا ما يؤكده انتشار الفرس على وجه الدائرة : إن جذور الفرس في الماضي كما يدل على ذلك الجزء الصغير من ذيل الفرس الذي يوجد في الجانب الأيمن من الدائرة ، وأحلامه تمتد في المستقبل كما يدل على ذلك انتصاب القوائم الأمامية والرأس خارج الدائرة في اتجاه اليسار ، وارتباطه وثيق بالحاضر كما يدل على ذلك الجزء الأوسط منه الذي تستوعبه الدائرة . إن فضاء التحديد الأصلي -الدائرة- هو فضاء التواصل بين الماضي والمستقبل . فعلى أساس موقع الدائرة من الفرس تتحدد «المناطق التي يجب اكتساحها» ، وهي مناطق موجودة في المستقبل أي في اتجاه اليسار .

إن نمط هذا الانتشار وشكل مثول الفرس على الدائرة يحولان المميز إلى فرجة مكتفية بذاتها . وبالفعل ، فإن طبيعة الوضعة تجعل من المشهد

في كليته خارج الذات المبصرة ، أي خارج ذات المتلقي المحتمل . إن المشهد يفلت من سلطة العين التي تراقب ويقع خارج انفعالاتها ورغبتها ، إنه محدد من خلال وضعة جانبية تضفي عليه طابع الحياد والموضوعية : إن العيون التي تتوسل أو تستجدي أو تتحدى أو تستفز أو تحذر غائبة من المشهد . إن الفرس رمز ، ورمز فحسب ، إن انفعالاته انفعالات حضارية وليست ردة فعل على موقف بعينه .

إنه رسم ، ومثل جميع الرسوم فإنه لا يعيد إنتاج إلا ما هو مميز على مستوى بناء الهيكل الشكلي . ولعل هذا ما يفسر التركيز على بعض الأعضاء دون غيرها : فالقوائم (الأرجل) هي المدخل الرئيسي نحو تحديد معادلات لفظية كالركض أو الوقوف أو الانطلاق . أما العيون أو الشعر فتلك عناصر غائبة لأنها لا تقدم ، في سياقنا الحالي ، أية قيمة دلالية إضافية . من هنا ، فإن التأثير الذي تحدثه الوضعة مرده انغراس الفرس في تربة ثقافية عميقة الجذور ، يصبح على إثرها انسياب الصورة/ الرسم أمام الأعين انسيابا لعوالم دلالية لا تنتهي .

وخلاف الوضعة الخلفية التي تدل على التخلي والمواجهة الفردية للمصير ، وكذلك خلاف الوضعة المواجهة التي تدل على التحدي أو الاستفزاز أوالدعوة للمشاركة ، فإن الوضعة الجانبية تدل على الحياد أولا ، وتدل على الانخراط في زمن غير مرئي ثانيا . إن الوضعة الجانبية تمسك بزمام النظرة وتدرجها ضمن فعل بصري طولي لا يتوقف عند نقطة بعينها ، بل يندرج ضمن الحركة التي تدل عليها الوضعة . إنه يطلق العنان لنظرة لا تتوقف عند حد فضائي بعينه ، بل تهوي إلى سياقات الثقافة والتاريخ والإيديولوجيا ، وعبرها ينخرط المشاهد في حركة الفرس الممتدة في فضاء يقطعه هذا الفرس من اليمين إلى اليسار في اتجاه نقطة تلوح في الأفق .

الهوامش

1- **FRESNAULT - DERUELLE (Pierre)** : *L'Eloquence des images* - images fixes III, P U F, 1993, p. 104

2- انظر **FLOCH, Jean - Marie**: *Sémiotique, marketing et communication* - sous les stratégies, les signes pp. 74 -75

3- تتحدد المادة في علاقتها بالشكل ، باعتبارها «الكتلة الفكرية العديمة الشكل » ، إننا لا ندرك الجوهر الدلالي للواقعة أو الوحدة المعجمية ، وإنما ندرك نسخا بادية من خلال سياقات التحقق . إن ما يخبر عن « القامة » ليس مضمونا يوجد خارج أي تحقق بل الوحدات المنتمية إلى مضمون غير مرئي من خلال ذاته . وهكذا ، فإن «القامة» تتحدد من خلال : الطول – القصر ، للتوسع

4- انظر **LoiusHjelmslev**: *Prolégomènes à une* **théorie du langage**, Ed Minuit 1968

5- **REBOUL, Olivier** : *Le Slogan*, éd Complexes, Bruxelles p. 10
CHEVALIER (Jean), GHEERBRANT (Alain) : *Dctionnaire des symboles* R Laffont / Jupiter, 1982 : article cheval

6- نفسه : cercle

7- **FRESNAULT- DERUELLE (Pierre)** : L'Eloquence des images. op cit 104.

الفصل السادس

والنجم إذا علا

استراتيجية التواصل وبناء الهوية

تمهيد

سنقدم فيما سيأتي تحليلا لوصلة إشهارية قدمتها التلفزة المغربية منذ مدة . يتعلق الأمر بحملة قام بها « المكتب الوطني للشاي والسكر » الغرض منها إيجاد وسيلة تمكنه من تمييز منتوجاته من خلال تنبيه المستهلك على الهوية الخاصة بهذه المؤسسة . ولقد اتخذت الحملة شكل مسابقة تتمثل في دعوة المستهلكين إلى إرسال «النجمة» المرسومة على غلاف علب الشاي إلى عنوان المؤسسة ، والفائز في هذه المسابقة سيربح ، بعد سحب القرعة ، دراجة نارية (موتور) . ولقد دامت هذه الحملة أكثر من شهر وهو ما يبين الأهمية التي توليها هذه المؤسسة لعملية التميز والتمييز هذه .

إن الأمر ، كما يبدو من خلال الوصلة ، لا يتعلق بالحديث عن جودة الشاي ، ولا عن أهمية استهلاكه ولا عن ذوقه ونكهته ، بل هو إثارة الانتباه إلى وجود مؤسسة ، أي «ماركة» تحمل هوية بصرية محددة هي «النجمة» . وفي هذه الحالة ، فإن النجمة تشتغل باعتبارها مميزا تجاريا (logo) يحيل على «المكتب الوطني للشاي والسكر» . وهذه الهوية هي التي سنحاول دراستها وتحليل تجلياتها وأبعادها الإيحائية من خلال موقعها داخل الوصلة .

إن الهدف من هذه القراءة هو تحديد طبيعة الرابط الدلالي بين الهوية البصرية المنتقاة كشعار وكواجهة وكمميز ، وبين العالم الثقافي الذي تحيل عليه الحالة الإنسانية التي يتم عرضها . ذلك أن انتقاء « موضوع » ما والتعامل معه كمميز ، أي كبؤرة تنتظم حولها الوقائع التواصلية التي تجمع بين المؤسسة والمستهلك ، ليس انتقاء محايدا . فالشيء لا يمكن أن يلج العالم الإنساني إلا محملا بدلالات هي ما يحدد له وضعه ضمن العالم الإنساني .

وهكذا ، فعلى الرغم من تركيز الوصلة على لحظة لها نكهتها وطابعها الخاصين في السلوك الاجتماعي المغربي ، فإنها ، كما أشرنا إلى ذلك ، لا تعير كبير اهتمام للشاي في ذاته ، بل تكتفي بإثارة الانتباه إلى «ماركة» تُصنف ضمنها أنواع متعددة من الشاي . وهي أنواع متداولة منذ مدة في السوق المغربية ، وهي خمسة : «النسمة»و «السلاوي» و«القافلة» و«الشعرة» و «الصويري» ، وهذا العدد يتناسب وعدد أضلاع النجمة . ولهذا يمكن القول إن «النجمة» ليست رمزا للشاي ، بل هي رمز للمؤسسة التي تنتج وتوزع أنواع الشاي هاته .

وكما يلاحظ ذلك المتفرج ، فإن لهذه الوصلة طابعا خاصا ، فهي على عكس الإرساليات الإشهارية ، لا تجعل من الإرسالية اللفظية عنصرا مدعما لما يتم تمثيله في الصورة ، بل على العكس من ذلك لاتصف الوضع ولا تشرحه ، إنها تعلن فقط عن مسابقة سيحصل الفائز فيها على « موتور» . ويمكن عرض هذه الوضعية من زاويتين :

- ما تقدمه الصورة : منزل مغربي متوسط ، وعائلة صغيرة تتكون من رجل وامرأته . وكما هي عادة العائلات المغربية ، فإن الوصلة تفتتح بلقطة تمثل للمرأة وهي تدخل إلى الغرفة حاملة صينية ، وتضعها بين يدي الزوج الجالس القرفصاء على زربية .

- الإرسالية اللفظية التي تخيب كل انتظار ، فالرجل لن يتحدث عن نسمة أو نكهة الشاي بل سيسألها ، وهو يقلب العلبة ، عن النجمة . فترد المرأة بأن «ابنه» نزعها من مكانها ليلعب بها ، حينها يصرخ الرجل في وجهها : كيف تدعي الولد « يلعب بموتور» ؟ ويشرح لها بعد ذلك كيف أن تلك النجمة قد تصبح موتورا ، فالمكتب الوطني أعلن عن مسابقة سيحصل الفائز فيها على موتور ، ليصرخ من جديد في وجهها : اخرجي وانزعي النجمة من يد الطفل . لتنتهي الوصلة بلقطة يُشاهد فيها الرجل والمرأة بجانب الدراجة النارية .

وسنقوم في دراستنا هذه بإعادة تركيب للوصلة الإشهارية من خلال الفصل بين مستوييها اللفظي والصوري . فاللفظي له علاقة مباشرة بالمسابقة . فكل ما يحيل عليه هو النجمة المرتبطة بتحديد الهوية في حين تقدم لنا الصورة زوجا في حالة انتشاء بالشاي أو الإعداد لذلك . وسنفصل داخل الصورة بين التمثيل الكلي للوضعية وبين جزئيات الوجود الإنساني ممثلا في حركات وإيماءات بعينها .

الهوية البصرية وقواعد التعرف

استنادا إلى هذه التمفصلات ، يمكن مقاربة الصورة من زاوية إنتاجها لدلالات تتقاطع مع الهوية من جهة ، وتشير إلى طبيعة هذه الهوية في علاقتها بالعالم الثقافي الذي يتحرك داخله المستهلك الذي تستهدفه الإرسالية من جهة ثانية . فالمميز (logo) في جميع الحالات هو **بلورة محسوسة لمجموعة من القيم المجردة التي تتم صياغتها وفق قواعد خاصة للتعرف** . وهذه القواعد هي التي تمكن من استيعاب مضامينه الدلالية المتنوعة . فمحسوسية المميز ليست سوى «الممر السري» الذي يقود إلى إثارة عوالم متعددة تثمن المنتوج أو المؤسسة أو تثمن الأنماط المعيشية التي يحيل عليها المميز .

فالهوية باب للوجود ، أو هي الوجود ذاته ، فهي تحيل على الفرد باعتباره هو ذاته من خلال صفات لا تكون لغيره ، بها يتحدد مساره داخل مجرى زمني يقوده من لحظة الولادة إلى لحظة الممات استنادا إلى عناصر ثابتة مرتبطة به . ولهذا ، فإن التميز لا يستقيم إلا إذا استند إلى صفات أو أسماء أو رموز تقود إلى فصل هذه الذات عن تلك والنظر إليها في خصوصيتها وتفردها . فلا وجود لكائن يضع نفسه خارج أي تمييز ، فلا يمكن للإنسان أن يتقدم في الحياة بلا شكل ولا تاريخ ولا اسم ولا صفة . وتظل أسماؤنا هي أول وأبسط مميزاتنا .

بل يمكن القول إن التميز هو إحدى الحالات التي وعاها الإنسان مبكرا وراح يحدد على أساسها علاقته بنفسه وبالآخرين وبالطبيعة (وعي الذات بما هي كيان مفصول عما يحيط به) . وهذا ما يدفعنا إلى تأكيد حقيقة مفادها أن الهوية (سواء كانت اسما أو لقبا أو صورة) هي إحدى حالات تجلي الماهية الرمزية للإنسان الأكثر مثارا للدهشة والانبهار . فالماهية الرمزية هي خروج من الوجود المادي المباشر للكائنات والأشياء إلى ما يشكل حالات وعي تستمد وجودها من الدلالات التي يمنحها الإنسان لأشياء عالمه وكائناته .

ولقد استطاع الإنسان من خلال الرمزية (وعي بالزمان بما هو حاضر وماضي ، وعي بالعالم بما هو حياة وموت ، ووعي بالكون من خلال الاستعاضة عن الأشياء بأصوات تقوم مقامها) أن يتخلص من إكراهات الأشياء وذلك بإيداعها داخل مفاهيم تخبر عنها وتقوم مقامها ، حينها اكتشف الأسماء والصفات والأفعال . ولقد كانت هذه الرمزية هي البوابة التي خرج من خلالها «الإنسان من المملكة الحيوانية (. . .) ليثبت نفسه كجنس متميز يبتكر تاريخه الخاص ، مبتعدا عن الأجناس الأخرى التي خلفها وراءه بلا تاريخ مستسلمة لألية الطبيعة » [1] .

ولقد ولد الولع بالهوية الذاتية وتميزها أشكالا لا تعد ولا تحصى من الرموز والأيقونات المتنوعة فاقت في عددها وتنوعها كل تصور . وتطورت هذه الرموز وتنوعت وتعددت أشكالها على مر العصور ، وتعامل معها الإنسان استنادا إلى درجة وعيه وانسجاما مع ما كانت تسمح به المعرفة الخاصة بكل مرحلة تاريخية على حدة . ويكفي في هذه الحالة أن نشير إلى ما كانت تقوم به (وربما مازالت) مجموعة كبيرة من القبائل الإفريقية لتمييز أفرادها والحفاظ على نقاء القبيلة وتميزها . فكل قبيلة كانت تعمد إلى إحداث نُدوب على وجه المنتمين إليها . فيكون الوضع بعد ذلك مشتملا على سلسلة من الهويات : الاسم دال على الفرد في ذاته ، أما اللقب فتحديد للعائلة التي ينحدر منها ، أما النَّدبة فهي تحديد لهويته القبلية . وهكذا يبدو المميز الثالث منصبا على الجسد ، أي من طبيعة بصرية . فالجسد يُوسم ويُمس في جوهره ، فالنُدوب ستظل تلاحق الفرد وتحد من انطلاقه والتحليق خارج القبيلة .

إلا أن الهوية ليست رموزا أو صورا فحسب ، إنها أيضا صوت ونبرة وحضور في الفضاء وفي الزمان ، وهي أيضا لباس وأكل ونوم . ذلك أنه على الرغم من أن الهوية تحيل على الفرد باعتباره هو ذاته من خلال صفات يجاهد أن تكون له هو وحده لا يشاركه فيها أحد ، فإن هذا الفرد ذاته محكوم بالحس الاجتماعي ، فهو يخشى من الانزياح الكلي عما يشكل فضاء ثقافته وتاريخه ودينه . لذا فإنه يضَمِّن هويته الخاصة غطاء مشتركا هو ما تمده به الثقافة والتاريخ . وهذا معناه أن لا وجود لهوية فردية مطلقة الوجود ، فالهوية الفردية لكي تفهم وتدرك وتستوعب وتخلق تأثيرها الخاص يجب أن تندرج ضمن هوية أعم وأشمل من انشغالات الفرد المخصوصة ، ويتعلق الأمر بالهوية الثقافية الخاصة بمجموعة بشرية ما . بل يمكن المضي إلى أبعد من ذلك ، فمن أجل إدراك أهمية الآخر

وتميزه يجب تحديد معايير أولية لا تصدق إلا عليه . فالصورة العامة غير المؤطرة ضمن صياغة بعينها لا يمكن أن تكون مدخلا لتأسيس هوية .

وعلى هذا الأساس ، فإن كل التمثلات الرمزية التي تقودنا إلى إيداع الأشياء والكائنات مجموعة من المواقف المسكوكة تسير في اتجاه صياغة هوية جماعية نتعرف من خلالها على مواقف الأفراد ، وهي ما يمكننا ، من جهة أخرى ، من فهم سلوكهم وتفسيره . فالرمز (والمميز هو في نهاية الأمر رمز) ليس استعاضة عن مجرد بمحسوس فحسب ، بل هو أيضا تحديد للمواقع الدلالية الخاصة ببعض العناصر داخل الحياة الاجتماعية . وكما سنرى ذلك من خلال قراءتنا للوضعية الإنسانية التي تقدمها لنا الوصلة موضوع التحليل ، فما هو رمزي ليس فقط النجمة بإحالاتها المتعددة ، بل إن التسنين العرفي يطال كل العناصر التي تؤثث الصورة : فطريقة جلوس الرجل ، وصوت المرأة وكذا مشيتها ولون لباسها وردود أفعالها ، وحركات عينيها وشفتيها عناصر لا يمكن أن ندركها ونفهمها إلا من خلال قدرتنا على استيعاب المعطيات الثقافية التي تسمح لنا بتأويلها وتحديد موقعها داخل صرح ثقافي بعينه . (سنعود إلى تحليل هذه العناصر في الفقرات الآتية) .

وهذا أمر بالغ الدلالة ، فالهوية في المنطق الإشهاري لا تركز فقط على ما يثبت خصوصية المنتوج وتميزه ، فالغاية الإشهارية تطمح إلى إدراج هذا المنتوج ضمن عالم ثقافي يؤكد مجموعة من القيم التي يزعم المنتوج الانتماء إليها أو الدفاع عنها . ولا حاجة لنا إلى البرهنة على وجود التسنينات الأيقونية ودورها في نقل الدلالات وتداولها . فهي موجودة في كل شيء : إنها في المشي وفي نبرة الصوت وفي الإيماءات وإنتاج الدلالات عبر أعضاء الجسد .

ومع ذلك فإن التسنينات الأيقونية ليست من طبيعة واحدة ولايمكن أن تكون استنساخا بسيطا لبعض العناصر المكونة للتجربة الواقعية . إن التسنين الذي يطال الظواهر البصرية تسنين بالغ التنافر والتركيب . وربما هذا ما يبرر التمييز الذي يقيمه إمبيرتو إيكو بين تسنين أيقوني بسيط : الخطوط التي تمثل لفرس والتي يدركها المشاهد باعتبارها إحالة على الفرس وليس على الفيل أو أي حيوان آخر . وبين ما يمكن أن يُطلق عليه الرمزية الإيقونوغرافية : صورة لنابليون بوضعته الشهيرة : القبعة علي الرأس ، يد على الصدر وأخرى في الظهر محاذية للخصر . وهي الصورة الشائعة عن نابليون والتي بها يعرف ويُميز .

وما بين التسنين الأول والتسنين الثاني بون شاسع . ذلك أن الثاني لا يستدعي فقط الشروط الأساسية والأولية لإدراك ترسيمة ذهنية وقد اختصرت في مواضعات طباعية (مفهوم الفرس كما تسمح به خطوط الرسم) ، بل يحتوي بالإضافة إلى ذلك ، على علامات طباعية عرفية تمثل الشروط الأساسية لفهم الأبعاد الإيحائية للصورة [2] . إن حالة التسنين الثاني تقتضي معرفة أخرى غير الخطوط الطباعية التي تحيل على ذات ما أو حيوان ما ، وهذه المعرفة هي من طبيعة تاريخية وثقافية وإيديولوجية .

إن هذا التمييز ليس مجانيا وليس ترفا معرفيا بلا جدوى . فسنلاحظ لاحقا أن التمثيل للحالة الإنسانية التي يريدها الإشهاري أن تكون وسيطا بين تصوره للمميز والشاي وبين حالة الوعي الاجتماعي والحضاري المندرج ضمن استراتيجية المقاولة ، هو تمثيل يستند في واقع الأمر إلى المعرفة التي يملكها الإشهاري عن الشريحة الاجتماعية التي يخاطبها وهي المقصودة بالمسابقة والربح وحجمه وطبيعته ، وهي أيضا الشريحة التي يُنظر إليه بأنها أكثر الشرائح ارتباطا بالشاي وطقوسه .

فالاستهلاك لا يرتبط بمادية المنتوج ولا يمكن أن يكون مجرد تداول لمواد تشبع هذه الحاجة أو تلك ، إنه قيمة أو هو قيم ، وبدون هذه القيم لا يمكن للاستهلاك أن يكون مميزا . وهذا بالضبط ما تشدد عليه الإرساليات الإشهارية : « لا تستهلكوا مواد مجهولة فتصبحوا بعد ذلك بلا هوية ولاتاريخ ولا مميز ، استهلكوا اسما وتاريخا وقيمة « . وتلك هي غاية كل الإرساليات التي تقوم بالمقارنة بيْن منتوجين ، فهناك من جهة المسحوق العادي وهناك من جهة ثانية المنتوج « س » الذي لا يشبهه أي منتوج . فصفة «العادي» لاتعود إلى مادة المنتوج فحسب ، بل هي صفة ترتبط بالمنتوج كما يقدم إلى المستهلك محروما من أي اسم . إن الاسم ضرورة ، فما يعرضه المستهلك - مزهوا - في الشارع أو المنتديات ليس ثوبا أو قميصا بل «ماركة «لها اسم وتاريخ و»سمعة» .

فما المبرر إذن من إضافة مميز ثان مادام المنتوج يعلن انتماءه بشكل صريح إلى «المكتب الوطني للشاي والسكر» الذي هو اسم المنتوج وعنوانه ومصدره ؟ ما هي الإضافة التي يمكن أن تأتي بها هوية من طبيعة بصرية مثلا؟

لقد رأينا في مقال سابق [3] كيف أن الهوية التي تقتصر على سند لغوي قد لا تنجح في تأدية كامل وظائفها . فـ «المكاتب الوطنية» كثيرة ، و«مؤسسات التوزيع» منتشرة في كل مكان ، والاسم لفظ ، واللفظ يستدعي لتذكره مجهودا أكبر من ذاك الذي تتطلبه الصورة مثلا . إن للفظ ذاكرة هشة ، والمستهلك عادة لا يجهد نفسه في تذكر ما لا يشكل عنده أهمية قصوى . في حين تقدم لنا الصورة نموذجا آخر للتواصل ، فعبرها لا يحتاج المشاهد (الرائي) إلى معرفة أخرى غير ما تقدمه الصورة ذاتها . فبإمكان أي كان أن يتعرف على المميز وتحديد إحالاته - المباشرة منها على الأقل - دون حاجة إلى معرفة خاصة بالكتابة والقراءة .

ولهذا السبب كان من الضروري إضافة عنصر آخر يتميز بالسهولة في التذكر والاستيعاب ، أي ضرورة خلق مميز بصري يدعم الاسم ويعمل على انتشاره . فالهوية البصرية «تحيل ، شأنها في ذلك شأن كل الهويات ، على قيمتين : الاختلاف من جهة والديمومة من جهة ثانية . فالاختلاف يعد ضمانة على ديمومة المقاولة وتعبيرا عن خصوصيتها . أما الديمومة فهي تعبير عن الاستمرارية اللانهائية للقيم الصناعية والاقتصادية والاجتماعية التي تدعو إليها هذه المقاولة أو تلك» [4] . وكان اختيار النجمة إعلانا عن ميلاد هوية بصرية تحمل في طياتها خصائص المؤسسة وموقعها داخل ثقافة الشعب الغذائية والترفيهية .



بل هناك ما هو أهم من الأمية والتذكر والاستيعاب ، ويتعلق الأمر بتبليغ خصائص مجردة تحتاج إلى شيء آخر غير اللغة لكي يدركها المتلقي . فالهوية لحظة إبلاغ لمجموعة من الوقائع الموزعة على « نوعيات» أو «وقائع» أو «مفاهيم» ، واللغة عاجزة ، في أحيان كثيرة ، على القيام

بدور المميز الضامن للهوية في كامل أبعادها . فليس من السهل تبليغ «نوعية» (qualité) أو قيمة تتميز بطبيعتها بالتجريد والعمومية . فالنوعيات علامات لا «يمكن أن تشتغل باعتبارها كذلك قبل أن تتجسد» (بورس) . والتجسد حالة جديدة تقتضي الاتكاء على سند من أجل تحويل النوعية إلى خاصية مدركة عبر العين أو الأذن ، أو يتطلب الأمر صبها في سياق يجسد مفعولها . فلذة الجنس أو نكهة الشاي أو طعم الزيت «نوعيات» لاندركها من خلال ما تقوله الصورة ، فالصورة مثير بصري يدعو العين إلى الانتقاء والتنظيم واستحضار ما تختزله هذه الصورة أو تشير إليه بشكل عرضي أو ضمني . لذا كان من الضروري أن نقوم بتجسيد هذه النوعيات في وقائع خاصة يمكن أن تشتغل كمثيرات بصرية تقود إلى تحيين كل العوالم الحسية التي تحيل عليها النوعية المودعة في المنتوج .

وكذلك الشأن مع «الجودة» و«النقاء» و«الصفاء» و«الطراوة» ، فتلك نوعيات مرهون تحققها بمدى اقترابها من الحالة المثلى ، أو بمدى تجسدها في سياق مطلق يجعل من هذا المنتوج تحققا أمثل للجودة ، أو يصبح هو الجودة في ذاتها كقيمة إيجابية لا تحتاج إلى سياق يجسدها : قبل أن يكون هناك شيء «جيد» كانت الجودة نموذجا عبره تقاس كل الأشياء الجيدة .

وبناء عليه ، «من أجل تبليغ نوعية بسيطة أو مركبة علينا أن نمثل لها من خلال نوعية أخرى موازية لها تكون قادرة على إنتاج النوعية المسندة إلى المنتوج . وفي جميع هذه الحالات ، فإن الأمر يتعلق بإنتاج فينومينولوجيا لعمليات الاستبدال ، أي استخراج ظاهرة من خلال ظاهرة أخرى باستعمالنا لروابط محددة تكون حاضرة في ذهن المؤول المحتمل» [5] .

من هنا تأتي ضرورة اللجوء ، من أجل استيعاب ما يمكن أن تحيل عليه النوعيات أو الوقائع أو المفاهيم المجردة ، إلى ما توفره الحواس

بإمكاناتها الكبيرة في التمثيل سواء كان هذا التمثيل بصريا أو سمعيا . فالمعطيات الحسية تأتينا ، قبل أن تتحول إلى مفاهيم ، عبر الحواس التي تقوم بتنظيمها في مفاهيم وحالات قابلة للإدراك المجرد . فأن يكون للشاي نسمة أو نكهة أو طعم خاص ، فذلك معناه إمكانية تسريب هذه الخصائص من خلال حالات قد تحيل على النشوة في جميع سياقاتها ، بما في ذلك النشوة الجنسية بطبيعة الحال(بل إن الإشهار يحجم في حالات كثيرة عن التمييز بين أنواع اللذات ، من أجل خلق حالة من اللبس) .

وهذا ما يصدق على حالة الشاي . فالشاي مادة استهلاكية لا قيمة غذائية لها ، ولا يمكن القول إنها توفر طاقة بروتينية أو فيتامينية . إنها منبه يشبه في ذلك المنبهات الأخرى كالقهوة والخمر . ولذلك فإنه مرتبط بالنشوة والتلذذ والمتعة . فشرب الشاي ليس فعلا فرديا ولا يمكن أن نتصوره خارج لحظة طقوسية تحتاج إلى شروط خاصة [6] . إنه ، شأنه في ذلك شأن الخمر ، لا يحلو إلا إذا كان مع « الندامى » في حالة انتشاء ، وفي أوقات بعينها . ولذلك ، وكما هي كل حالات المواد المنتجة للنشوة ، فإنه يحيل على التسامي ، أي الانفلات مما يشد إلى النفعي والمباشر من الحالات الإنسانية . وليس أفصح من النجمة في التعبير عن التسامي .

ولهذا فإن النجمة هي المدخل لتجسيد حالة الانتشاء هذه . فهي من خلال كل سياقاتها دالة على السمو والعزة والرقي والتعفف والجمال والانبهار . ولا تتعامل معها كل الخطابات (وكل الثقافات) إلا باعتبارها بؤرة لتنظيم القيم التي تحيل على الرفعة والهدف البعيد ، والمنشود المستحيل الممتع ، والضوء الهادي البعيد . فبالنجمة نهتدي ، وبالنجمة نعبر عن الغالي من الأماني .

إن المؤسسة في هذه الحالة لا تعين قيمة فحسب ، ولا تحيل على مضمون ثقافي يفسر عبره تناول الشاي فحسب ، إنها بالإضافة إلى ذلك

تضع للتداول وقائع إبلاغية تجعل من الشاي والنجمة أقرب ما يكونا إلى لحظات تخرج عن المعتاد والمألوف من خلال إحالتهما على ما يعود إلى المتعة وليس مجرد تلبية حاجات غذائية ضرورية .

وكما كان الإيحاء«الوطني» في الهوية اللفظية أقرب الدلالات إلى المتلقي (من خلال إحالة الاسم على الصفة «وطني») ، فإن المستوى البصري لا يقدم شيئا آخر غير هذه الصفة . فالنجمة جزء من العلم الوطني ، بل هي واسطته وعنصره المميز . ومع ذلك ، فإن فكرة التصنيف أشد حضورا من الصفة الأولى وأقوى تأثيرا منها . فالنجمة ارتبطت في أذهان الناس (يتعلق الأمر بدلالة كونية) بالمبدإ التصنيفي . ويكفي أن نشير إلى أن الجودة في الفنادق والأفرشة وحاجات أخرى لا أذكرها تقاس بعدد النجوم .

ومع ذلك ، فإن هذ الحكم لا يصدق على كل الحالات . فقد لا يقبل سياقنا الحالي هذه الدلالات ، وفي هذه الحالة فإن الأمور ستتبع اتجاها آخر ليصبح كل ما يحيل على الوحدانية ، دالا على التفرد والتميز والتخصيص . وهو ما تشير إليه سياقات أخرى هي أيضا شائعة وكثيرة التداول . فالنجم في الرياضة والفن والسينما والتلفزيون وعرض الأزياء واحد وحيد أوحد متميز لا يشبهه أحد .

وتلك ، فيما يبدو ، غاية الإشهاري ، فـ «المكتب الوطني» لا يشبه المكاتب الأخرى ولا يمكن أن نخلط بينه وبين موزعين آخرين للشاى . وإذا كانت هذه المؤسسة متميزة ، فإن التميز يعود إلى المنتوجات ذاتها لا إلى أي شيءآخر ، فالمؤسسة لاتبيع خدمات ولا تربطها بالمستهلك روابط مباشرة . إن منتوجات المكتب الوطني تختلف عن المنتوجات الأخرى في الجودة والنسمة والنكهة والقدرة على خلق حالة من الانتشاء لا يمكن أن يخلقها شاي آخر .

إلى هذا الحد نكون قد وقفنا على بعض القضايا التي تثيرها الهوية البصرية ، وحاولنا تحديد الكون الدلالي الذي تحيل عليه النجمة باعتبارها مميزا ، أي باعتبارها قيمة تغطي مساحات واسعة من الإنساني والاجتماعي . فلا وجود لأي مبرر آخر للتركيز على النجمة سوى بلورة هذه الدلالات ، ولا غاية منها سوى خلق مميز يضمن للمؤسسة هويتها وشخصيتها .

ومع ذلك لا يمكننا ، ونحن ندرس هذه الهوية ، أن نتجاهل أن الأمر يتعلق بنص إشهاري متكامل فيه الصورة والصوت ، بل هو مجموعة من الأحداث التي تحيل على قصة . والأمر يتعلق بالفعل بقصة تحكي وقائع أبطالها أفراد عائلة يشربون الشاي ويبحثون في النجمة عن موتور (دراجة نارية) . ولهذا لا يمكن فصل النجمة عن مجموع النص الإشهاري ، فما تحيل عليه الصورة من دلالات لا يعود إلى النجمة وحدها بل هو تأليف لمجموع عناصرها .

ومن هذه الزاوية يمكن القول إن هذا النص يضع للتداول مسارا توليديا يقود من أشد المستويات تجريدية إلى أكثرها تجسيدا عبر محطات يجدر بنا الكشف عنها وتحديد بنائها . فالنجمة بداية ومنطلق ، أو هي تسمية حولها تنتظم عوالم ثقافية بالغة التنوع ، ولا يمكن لهذه العوالم أن تكشف عن دلالاتها إلا من خلال تجسدها في قيم مخصوصة ، وهذه القيم ذاتها لا يمكن أن تسلم مضامينها إلا من خلال حالات مشخصة . وهكذا يمكن أن نرصد هذا المسار من خلال المحطات التالية :

- **مستوى تصويري** : العائلة كما يتم تمثيلها ووصف حالتها والأعمال التي تقوم بها ، وهي الوجه المشخص لقيم بعينها كما سنرى لاحقا .

- **مستوى ثيمي** : إن هذه الوضعية ، من خلال كل جزئياتها ، تقودنا في نهاية المطاف إلى استخراج ثيمة يمكن تحديدها في «البعد الشعبي» .

- **مستوى تجريدي** : الهوية البصرية ، النجمة باعتبارها مستودعا للقيم التي يمكن تحيينها من خلال المسارات المتعددة .

وسيشكل هذا هذا المسار الجزء الثاني من دراستنا .



الهوية والهزلي والمسبقات

لقد سبقت الإشارة إلى أن النص الإشهاري الذي نحاول قراءته يقدم لنا قصة تامة من حيث البناء ومن حيث قاعدة الفعل التي يقود إليها . فكما هي العادة تدخل المرأة حاملة صينية الشاي متوجهة إلى حيث يجلس الرجل مفترشا زربية (وليس كرسيا ، فالمقام لا يسمح بذلك) ويستقبلها هو بابتسامة عريضة سرعان ما تتحول إلى تقطيب مهدد ، فقد اكتشف

أن النجمة اختفت من العلبة ، إلا أن المرأة تخبره بكل «عفوية» أن «ابنه» (سنعود إلى هذه الصيغة) يلعب بها خارج المنزل ، فيرد الرجل بغضب مفتعل : كيف تتركينه يلعب بـ «موتور» ، فتخرج المرأة لتعود بالنجمة ، وتعود البسمة إلى الرجل الذي ربح « موتورا» (دراجة نارية) . وتنتهي الإرسالية بلقطة يعانق فيه الرجل الموتور ، وهو يحرك رأسه ويضغط على بنزين الدراجة محركا حاجبيه دلالة على «النباهة» و»الفطنة» .

إن مجمل الوقائع التي ترويها القصة موزعة على بعدين مركزيين : الأول خاص بلحظة الشاي والثاني مرتبط بالحديث عن المسابقة وعن إمكانية ربح دراجة نارية إذا ما تم الاحتفاظ بالنجمة الموجودة على علبة الشاي .

إن ما يتم تمثيله بشكل مباشر لا يحيل على أي شيء يخص الشاي عدا كون المقام هو لحظة احتساء الشاي ، وهذه اللحظة ذاتها ليست بدون دلالة ، فانطلاقا من هذا المقام المخصوص ، بالإمكان توليد سلسلة من التداعيات التي تقود إلى استحضار كل ما يمكن أن تحيل عليه لحظة لها قدسيتها وطقوسها في الثقافة المحلية . فتماما كما تقتاد نساء الطبقات العليا رجالهن إلى المطاعم الفخمة والمتاجر الراقية ، فإن الوسط الشعبي لا يرى في لحظة إعداد الشاي هذه مجرد احتساء لمشروب ، بل هو لحظة تتحدد فيها التراتبيات والمواقع ، فلا يتوسط جلسة الشاى أيا كان . فالجدة لها قدسيتها وللأم وقارها ، وللأب والجد هيبتهما ، وللزوج سلطته ، وللزوجة أوالبنت إطاعة الأوامر وإعداد مجلس الشاي .

وعلى الرغم من أهمية القصة في تحديد حجم الدلالات ، فإن ما يثير اهتمامنا حقا هو مجموع الإيماءات الصادرة عن الرجل والمرأة - خاصة تلك المتعلقة بالعين واليد والرأس والحاجب (الوجه عموما) . فهي وحدها ستكون مدخلنا للكشف عن الأبعاد الثقافية للتمثيل . وهي

سبيلنا نحو الكشف عن الدلالات الإيحائية المبثوثة في هذه الإيماءات . فالملاحظ أن كل إرسالية لغوية لاتكتمل إلا إذا أضيفت إليها الإيماءة المرافقة لها . فكل إيماءة تكشف عن قيمة دلالية ستقود الإرسالية اللغوية إلى الانزياح عن مدلولها التقريري لكي تندرج ضمن معاني إيحائية لها وقعها وأبعادها الخاصة . وتشكل هذه الإيحاءات سننا مثواه المجتمع بسلوكه ونظامه وأحكامه المسبقة . لذلك فهو «ليس طبيعيا ولا اصطناعيا ، بل هو تاريخي ، أو إذا شئنا إنه ثقافي . . والعلامة داخله هي إيماءات ومواقف وتعابير وألوان وتأثيرات ، وتكتسب هذه العلامات معانيها من استعمال المجتمع لها ، والدلالات الناتجة عنها هي دلالات تاريخية» [7] . وهذا بالضبط ما يشكل العمق الاستراتيجي للآليات التواصلية في المجتمع .

ولهذا لا تجب مساءلة الفعل الإيمائي من خلال أبعاده النفعية المباشرة ، فذاك مستوى لا قيمة له إلا في حدود توفيره لعناصر إخبارية أولية . فلا وجود لذات تقف عند حدود ما يقدمه التمثيل الأول (إلا في حالات نادرة حيث يكون هناك قصور في التأويل مرتبط إما بالمستوى المعرفي للمشاهد وإما بالاختلاف في الانتماء الثقافي) . فبمجرد ما يكون هناك تمثيل (لفظي أوإيمائي) ، فإن الدلالات تخرج عن طوع المتلفظ لكي تنشر شبكتها في كل الاتجاهات ، حينها يكون على المؤول أن يروض هذه الدلالات وينظمها في مسارات تأويلية معينة .

ولهذا يمكن القول إن «العين الثانية» ، تلك التي تصوغ الوضع وتؤطره وتلقي به للتداول ، تقول شيئا آخر ، فهي من حيث الصياغة البصرية ذاتها تحكم على الوضع كله ، وتجعل من كل حركة بدءا من دخول المرأة وانتهاء بمعانقة الرجل للدراجة النارية سندا لحكم اجتماعي يخص وضعا بكامله : «الوضع الشعبي «بأحلامه الصغيرة وتطلعاته التي لا تتجاوز «براد شاي وقطعة خبز وموتور في أحسن الحالات» .



إن الأمر يتعلق بسجل إيقونوغرافي خاص منه تُستمد العناصر التي يتم من خلالها بناء الصورة ، وإليه تستند القراءات من أجل إنتاج تأويلاتها . فالوضع الذي يتم تمثيله لا يقرأ في ذاته ، بل هو كذلك في ارتباطه بالأحكام المسبقة التي نملكها عن الشعب وتصوراته ، وهي تصورات تودع داخل قوالب جاهزة هو ما نعبر عنه بالتسنين الذي يطال لغتنا وفعلنا وسلوكنا وحركاتنا . فكل ما يعود إلى حركات اليد أو الرأس أو العين أو الحاجب ، أو ما يعود إلى تموجات الجسد لا يمكن أن يدرك إلا من خلال التعرف على مجموع التسنينات التي يتم من خلالها إنجاز هذه الأفعال . فتلك التسنينات هي وحدها القادرة على تسليمنا معاني من طبيعة أخرى ، إنها معاني نطلق عليها المعاني الثانية أو الإيحائية ، وهو ما نقرؤه في لاوعي الصورة . والصورة ، كما يقول بارث ليست دالة إلا في حدود وجود خزان من المواقف المسكوكة التي تشكل عناصر جاهزة للدلالة[8] .

ولقد نبهنا في مقال سابق [9] إلى أن اختلاف العوالم الثقافية ينتج عنه اختلاف في العوالم الحسية . فالذين ينتمون إلى عوالم ثقافية مختلفة لا يتكلمون لغات مختلفة فحسب ، بل يستعملون أجسادهم وإيماءاتهم بطرق مختلفة أيضا . فلا يمكن الفصل بين اللسان الأصلي وبين جسد أصلي يناسبه ، فكما أن هناك استعمالا اجتماعيا للسان هناك أيضا استعمال اجتماعي للجسد . وفي جميع الحالات ، فإن الأمر يتعلق ببرمجة مسبقة تتحكم في ردود الأفعال البدنية وطرق إنتاج الملفوظات الإيمائية . وتلك ، فيما يبدو ، بديهيات في مجال دراسة اللغات غير اللفظية وعلاقتها بالتعبير اللساني عن السلوكات المتنوعة للإنسان . وهذا ما أشرنا إليه في الصفحات السابقة حين حددنا الهوية البصرية من خلال الرموز والأشياء والأسماء والصفات ، وقلنا إن الهوية يمكن أن يكون مصدرها الجسد أيضا . فالهوية البصرية تتجلى بوضوح شديد في الاستعمالات الخاصة بالجسد وما ينتجه من إيماءات .

ولن نذيع سرا إذا قلنا إن الانتماءات الثقافية المختلفة للأشخاص تكشف عنها لغتهم ونبرة صوتهم ومشيتهم واستعمالهم لأيديهم . فليس غريبا أن يختلف البدوي عن الحضري في استعمال اليدين والصوت ، وليس غريبا أيضا أن يختلف في ذلك الفلاح عن العامل ، وتختلف نساء الأحياء «الراقية » عن نساء «الأحياء الشعبية» . ومصادر هذه الاختلافات متعددة ومتنوعة ، ولكننا نكتفي هنا بالإحالة على ما تختزنه اللغة الإيمائية من طاقات تعبيرية وقدرتها على تحديد الأبعاد الثقافية للإنسان .

ويمكن القول في هذا المجال إن «الإنسان ، على خلاف الحيوانات الأخرى ، يتميز بكونه استطاع أن يخلق ما يمكن تسميته بـ» الامتدادات العضوية» . فلقد أدى تطور هذه الأعضاء إلى تطوير لوظائفها ومدها بالمزيد من التخصص » [01] . فلا يمكن للإنسان أن ينتشي داخل هذا

الكون دون «الخروج» من ذاته وخلق حالات تواصل مع أشياء العالم . فنحن نلمس ونشم ونتحسس ونداعب ، وفي كل ذلك فإننا نتخلص من ذاتنا لنحس بالآخر في ذواتنا .

إلا أن الأمر لا يقف عند هذه الحدود ، فهو قد يتخذ أبعادا أخرى حين يصبح هذا الانتشاء دالا على حالات الانتماء الثقافي أو الطبقي . حينها تصبح الإيماءات مدخلا للتصنيف ومصدرا للأحكام المسبقة . وهناك في لغتنا - في تعابيرنا اليومية- ما يثبت ذلك . فنحن نتحدث عن «العروبي» و«البدوي» و«المديني» من خلال حركات تعود إلى هؤلاء : أيديهم ومشيتهم أو نطقهم ، تماما كما نتحدث عن «الدلال» في المشي وفي النطق وفي تحريك الأيدي . وفي ذات الوقت نتحدث عن «الأرستقراطي» وعن «الشعبي» ، وتلك كلها صفات تجد تجسيدها في كل مناحي الحياة ، فهي في النطق والنبرة والمشي والإيماءات وأثاث البيت الخ .

وإلى هذا السجل الإيقنوغرافي استندت الإرسالية الإشهارية من أجل إنتاج دلالاتها أوالبعض منها على الأقل . فالإرسالية لا تخفي توجهها ، ولا يمكن لها أن تفعل ذلك ، فقد اختارت ، منذ البداية ، التوجه إلى شريحة اجتماعية بعينها لكي تبني استراتيجيتها التواصلية . ويتجلى ذلك على مستويات عدة . منها الشاي ذاته ، فالشاي مشروب شعبي ، بل هو في أحيان كثيرة وجبة غذائية رئيسة عند أوسع الفئات الاجتماعية ، ويتجلى ثانيا في «الربحة» ونوعيتها وقيمتها ، فالموتور أداة لتنقل شريحة واسعة من الشعب ، وهو زيادة على ذلك لا يشكل قيمة كبيرة في عالم الملكية أو الثروة ، كما لا يمنح صاحبه وضعا اجتماعيا متميزا .

ومع ذلك فليس هذا هو الأساس في النص الإشهاري . فهذا «الطابع الشعبي» الذي يعبر عنه الشاي والموتور وأثاث البيت ، ليس سوى مدخل

نحو الكشف عن صفات أخرى تخص « الشعبي » في ذاته ، أي تخص عالمه وطريقة تفكيره ، بل تخص في المقام الأول طريقته في استعمال جسده ، كما سيتضح ذلك فيما سيأتي . وهواستعمال يكشف ، من خلال التشديد على الحركات في ذاتها ، على الرغبة في إعطاء صورة كاريكاتورية عن كل ما يعود إلى الشعب . فليس الصوت أو الحركة هو ما يتم تمثيله ، إن الكاميرا تختار العضو في ذاته ، فهو الذي يأتي إلى عين المشاهد من خلال تفخيم الحركات والمبالغة في إظهارها .

وهذا ما يعطي لهذا الاستعمال مضمونا خاصا . فسلسلة الحركات والوضعات والإيماءات لا تحدد لنا وضعا إنسانيا خاصا ، ولا تصور لنا حالة مفردة محدودة في الزمان وفي المكان ، إنها تروم استنساخ حالة اجتماعية هي تعبير عن طريقة في التفكير والعيش وفي الحلم تخص ما نطلق عليه في اللغة السياسية الشعب .

فعلى الرغم من الأهمية القصوى لهذه الوحدات التعبيرية التي تتشكل من الملفوظات الإيمائية ، فإن علاقتها بالمرجعية القريبة للصورة ليست مباشرة ، وقد لا يتنبه إليها إلا المتفرج الحذق الراغب في تجاوز ما تقترحه الصورة في بعدها المباشر . فبالإمكان قراءة الإرسالية وتحديد المستويات الدلالية الممكنة داخلها دون الانتباه إليها وتحديد موقعها من الإرسالية ككل . فهي دلالات إيحائية مهربة في أثواب تقريرية عادية لا تثير حولها الشبهات . ومع ذلك لا يمكننا ، ومن نفس الموقع أيضا ، أن نتجاهل وجودها وظلالها وامتداداتها .

فإذا ما نحن غضضنا الطرف عما يعود إلى اللفظي وعما يشير إلى التمثيل الكلي للكائنات وركزنا على أجزاء بعينها في مناطق بعينها ، فإننا سنكون في حضرة دلالة أخرى هي العمق وهي الأصل في كل تمثيل .

فهذه العناصر تشكل في رأينا العوامل الحقيقية التي تقودنا إلى تعرية معنى يرفض أن يتجسد ولكنه ، في الآن نفسه ، يرفض أن يتوارى ، إنه يجاهد على البقاء مستعصيا على الضبط متحركا لا يستقر على حال . فأحيانا تخفيه الكلمات وينساق المتفرج مع ما تقوله الشفاه دون الانتباه إلى الشفاه ذاتها ، وأحيانا تغطي عليه حركة الشخصيات في الفضاء ، ولا ينتبه المتفرج حينها إلى شيء آخر سوى التنقل ذاته ، وأحيانا أخرى تخفيه الكاميرا حين تبتعد وتكتفي بلقطة عامة للفضاء والوجوه والجسد . ومع ذلك فإن هذه المعاني موجودة ، إنها مبثوثة في عيون الرجل وابتسامته وحركات حاجبيه ، وموجودة أيضا في شفاه المرأة ونظراتها وحركات رأسها (انظر الصور المرفقة) .

بل يمكن القول إن هناك حوارا ثانيا لا علاقة له بالإرسالية اللغوية ، حوار يتم من خلال الإيماءات . منتجا ملفوظاته الخاصة التي تشكل في تآلفها نصا جديدا يتجاوز النص الظاهر . فإذا ما نحن وقفنا عند سيل الصور وتتابعها الخطي أدركنا ذلك بسهولة كبيرة . فالمرأة تدخل «مزهوة» والزهو يبدو من خلال خطواتها الواثقة وصينية الشاي بين يديها مرفرعة إلى أعلى تكاد توازي الرأس . ترافقها موسيقى استعراضية تشير إلى وقوع حدث أو قرب وقوعه . ويقابلها الرجل بنظرة من أسفل إلى أعلى وابتسامة عريضة على شفتيه ، توضع الصينية على الطاولة وتنقلب الابتسامة إلى تقطيب وتتحول النظرة المبتهجة المهللة إلى استغراب ، حيث تركز الكاميرا على عينين فاغرتين تتحولان إلى تهديد وهما تتوجهان نحو المرأة التي تفتح فمها بشكل يحيل على البله وتمد شفتيها ثم تخرج لسانها من بين شفتيها .

وفي كل هذه الحالات تبدو المرأة في حركاتها وانتقالها من مكان إلى آخر شبيهة بالطفل الذي يلعب في الخارج بالنجمة . فهي مثله قاصر لا

تقدر عواقب الأمور ولا تنتبه إلى الأشياء الضار منها والنافع . ولولا وجود الرجل الفطن بـ« بطبيعته» لضاعت على الأسرة فرصة ربح موتور . ويصل المشهد إلى قمته التعبيرية حين تجلس المرأة خلف زوجها وهو ينظر إليها نظرة جانبية موزعا نظراته بيننا وبينها محدثا إياها فيما يشبه التعنيف عن المسابقة والربح والإعلان عن الاسم في «التلفزيون» .

والوصلة في كليتها تؤطرها نظرتان :

- الأولى عندما يخبر الرجل زوجته عن المسابقة لكي تتحول نظرته من نظرة جانبية تحاور إلى نظرة مواجهة يشهدنا فيها على غباء المرأة وعدم نباهتها ويشهدنا في نفس الوقت على فطنته هو .

-والثانية عند ما تركب المرأة «الموتور» ، وكما يفعل الأطفال فإنها ، تضغط على البنزين مزهوة ، في حين ينظر إلينا الرجل نفس النظرة مضيفا إليها هذه المرة حركة من حاجبيه تسفه المرأة من جديد وتقيس ذكاءه بذكائها .

وفي الحالتين معا فإن العين «الأخرى» التي تمثل وتصوغ النص بكامله تحكم على بلادة الإثنين وسذاجتهما ، من حيث الإحالة على حالة إنسانية أقرب إلى التمثيل الكاريكاتوري منه إلى رسم معالم شريحة اجتماعية بعينها .

أين تتجلى الكاريكاتورية ، وأين يتجلى الانزياح عن التصوير «المحايد» في هذه الصور ؟ لا شك أن الدفع بأي عضو من أعضاء الجسد خارج ما تقتضيه وظيفيته سينتج ملفوظات إيمائية يمكن أن تندرج ضمن الهزلي المضحك الذي يستغل الميل الطبيعي عند الإنسان إلى هذا النوع من التمثيل التصويري . يصدق هذا على الأيدي والأرجل والعينين والحاجبين والصوت أيضا . وهي ثيمة تنبهت إليها الصناعة الإشهارية بالمغرب منذ فترة ليست بالقصيرة ، وهي معروفة ومنتشرة بكثرة في البلدان التي اكتشفت الإشهار وقننته .

إلا أن الهزلي كتقنية من تقنيات صياغة الوصلات الإشهارية قد يؤدي إلى انزلاقات دلالية خطيرة حين يصبح « ثرثرة صوتية » هي أقرب إلى السخرية المزوخية من الذات ، منها إلى فن نبيل يساعدنا على معرفة أنفسنا من خلال نحته لشخصيات هزلية تتميز بالعمق أو من خلال صياغته لمواقف تكثف داخلها الإنساني بأبعاده المتعددة .

وهذا ما حصل «للإشهار المغربي» حين بدأ يستعير شخصياته من مسرح رخيص بلا موضوع ولا مواقف يستجدي الضحك ولا يفجر طاقاته ، مفضلا الصراخ والبهلوانية الجسدية على الإيقاع الإيمائي المؤسس على رؤية فكرية واضحة . والبهلوانية ، في الصوت والإيماءة ، سجل وصفي معروف ومتداول يستند ، من أجل إنتاج « نصوصه » إلى المحاكاة الصوتية التي يقوم بها أشخاص يجسدون ، عبر حركاتهم الممزوجة بصراخ دائم ، « العروبي » و «المغفل» الذي يعتقد أنه يفهم وهو لا يفهم شيئا .

استناد إلى هذا يمكن فهم هذا السجل الهزلي الذي تُدرج الإرسالية نفسها ضمنه . فالتمثيل الصوري يتخذ طابعا كاريكاتوريا ، من خلال «الضغط» على الأعضاء الأكثر تعبيرية في الجسد : الوجه واليدين والأرجل ، لكي يصل إلى خلق هذا المعنى الذي نحاول الإمساك به والذي يمكن أن نطلق عليه (كما تريد ذلك الإرسالية) «البساطة» . وبالفعل قد تحيل البساطة على العمق والأصالة والإنسانية المفعمة بالعفوية والصدق ، ولكنها تحيل أيضا ، وربما في أحيان كثيرة ، على السذاجة ، بل قد تحيل على البله القريب من الاختلال الذهني . والمعنى الذي يقود إليه التمثيل في هذه الإرسالية أقرب إلى القيم الثانية منه إلى الأولى . وذلك بالضبط من خلال طريقة التصوير الساخر هذه . يبدو أن الوضع مسكوك ، ومنه نشتم رائحة «الدوني» و«الضعيف» و«البسيط» .

بالتأكيد لايمكن الحديث عن إبلاغ لفظي محض ، فالكلمات لايمكنها أن تقول كل شيء ، فهناك أشياء تقولها النظرة والأيدي وتقاسيم الوجه وانشراحه أوعبوسه . إلا أن التعبيرية لا علاقة لها بالتفخيم الكاريكاتوري الذي يراد منه تسفيه الإرسالية اللغوية وليس تدعيمها . فالطابع الإخباري يفرض على العين أن تبقي في حدود بعينها ويفرض على الشفاه أن تقوم بوظيفتها النطقية في حدود لا تجعل من الشفاه مصدرا للإدراك عوض الصوت . فلكي لا ننزاح عن هذا الطابع ، على العين ألا تنفلت إسار الوظيفة البصرية ، وعلى الشفاه أن تبقى في حدود ما تصوغه الأحرف كما هي من خلال نموذجها العام دون تفخيم ولا تليين .

استنادا إلى هذا ، فإن الصورة تعمل على مزج الملفوظ الإيمائي بالجملة اللفظية وجعل الثانية شاهدا على الأول وتجعل منا شهداء على وضع يراد له أن يكون «شعبيا» بالمفهوم القدحي والكاريكاتوري للكلمة . فكل ما في الملفوظ الإيمائي ، من خلال تحققه هذا ، يحيل على قيم السذاجة والتفاهة والأحلام الصغيرة والبله والبلادة ، والتقسيم الرجالي المسكوك للأدوار . بل قد يصل الأمر إلى حد الاستنساخ المأساوي لأوضاع رديئة حين تقول المرأة وشفتيها في حالة استرخاء مشين : «يلعب بها ابنك» . وهي الصيغة المتداولة عند أشد الفئات الشعبية تخلفا ، فئات لازالت ، بحكم قصور ثقافتها وتهميشها المستمر وتفشي الأمية والجهل ، تجعل من الرجل الأب والسيد والمسؤول عن النسل والأصل .

ونجد أنفسنا من جديد أمام التمييز الذي أشرنا إليه سابقا [11] بين قيم استعمالية وأخرى أساسية . فداخل العالم الإنساني ، يمكن أن نميز بين ما يعود إلى الفرد في أبعاده النفعية ، أي على كل ما يساعده على الأكل والشرب والتنظيف ، وبين ما يعود إليه في ذاته كشكل وجودي له هوية خاصة ينظر إليها في جمالها وقوتها ورشاقتها وجاذبيتها . ولقد أشرنا إلى

هذه الفكرة في مقال سابق [12] حين أكدنا أن كل ما يحيل على الجوانب النفعية المباشرة في حياتنا تتكفل به نساء من « عندنا» بسلوك شعبي وعوالم شعبية ولباس شعبي . أما ما يعود إلى القيم الأساسية ، تلك التي تمس الفرد في ذاته من حيث هو كيان متميز في اللباس والأكل فتتكفل به نساء من «هناك» ، نساء جميلات رشيقات شقراوات لا يحضر جسدهن في الصورة إلا باعتباره موضوعا للمتعة .

وذاك هو التصورالذي يتحكم في جزء كبير من الإنتاج الإشهاري الموجه إلى الجمهور المغربي . وهذا ليس جديدا على المنطق الإشهاري ، فالصورة الإشهارية تنتقي قراءها ، فهي تبني استراتيجيتها وفق طبيعة المنتوج وطبيعة الجهة الموجه إليها . إلا أن الأمر قد يتجاوز الغايات التجارية المحض ليصبح «تقويما حضاريا» يستند إلى مسبقات تصنف المستهلكين حسب «ثقافتهم» ودرجة «تحضرهم» وانتماءاتهم الاجتماعية ، لا حسب قدرتهم الشرائية . وهذا ما يقود إليه بناء الإرسالية الإشهارية التي نقوم بقراءتها في هذه الصفحات . فالراجح في قراءتنا أن «الموتور» ، من خلال سلسلة من السلوكات البهلوانية المضحكة ، يتحول إلى «رؤيا حلمية» تقض مضاجع الرجل والمرأة ، فيخرجا عن طورهما ويتحولان إلى طفلين يلعبان بالحلم كما يلعب ابنهما خارج المنزل بالنجمة .

ويكفي لإدراك هذا التمييز أن نشير إلى وصلة سابقة كانت شركة « موتورولا «قد أعلنت فيها عن مسابقة قد يحصل فيها الفائز على سيارة من نوع B M W ، وبثتها هي الأخرى التلفزة المغربية . وشركة «موتورولا» هاته هي شركة تروج لنوع خاص من الهواتف المحمولة التي يبدو أن لها من المزايا ما يجعل ثمنها باهظا أو هكذا تبدو الأمور على الأقل . وكما حدث في وصلة الشاي والنجمة ، فإن الإرسالية الخاصة بـ «موتورولا» تقدم لنا هي الأخرى وضعية إنسانية تتمثل في وجود عائلة

أسعفها الحظ فربحت سيارة من نوع B M W . ودون أن ندخل في تفاصيل الإرسالية ودلالاتها المتعددة ، فإننا نكتفي بعقد مقارنة بسيطة بين الوصلتين . فمن جهة هناك التقابل :

- الشاي ← موتور

(م)

- موتورولا ← B M W

ومن جهة ثانية هناك التقابل :

الزوج(*) الشعبي

(م)

الزوج المتحضر

وهذا التقابل الثاني يحتاج إلى شيء من التوضيح . فبينما تقدم الإرسالية الأولى ، كما سبق أن وضحنا ذلك ، صورة كاريكاتورية عن زوج مغربي يحلم بموتور ، فإن الوصلة الإشهارية الثانية ، على النقيض من ذلك ، تقدم لنا زوجا يبدو ، من خلال اللفظ والوضعة والفضاء وطريقة الوقوف ، على درجة كبيرة من « الرقي الحضاري» . فكل شيء يحيل على التكافؤ والاحترام بين الزوج وزوجته . فالرجل يقف بجانب السيارة ، على بعد متر يزيد أو ينقص قليلا ، مما يدل على «الرزانة» والاعتدال ، فالربح جميل شريطة ألا يفقد صاحبه اعتداله ووقاره . وإلى جانبه ، في نفس المستوى وبنفس الوقار ، تقف زوجته واضعة يدها في يد زوجها كما يليق بكل الأزواج «المتحضرين» .

فما قلناه عن التمييز بين القيم الأساسية والقيم الاستعمالية يجد كامل تجليه في هذه المقارنة البسيطة بين وصلتين موجهتين إلى شريحتين

اجتماعيتين مختلفتين . فالاستعمالي مرتبط بالحاجات النفعية الموجهة إلى تلبية رغبات لا علاقة لها بهوية الفرد ، أما الأساسي فعلي النقيض من ذلك ، مرتبط بالهوية الفردية ، أي ما يعود إلى الوجود الفردي من خلال قيم كالجاذبية والإغراء ونمط العيش . إن الاستراتيجية الإشهارية تبني نفسها استنادا إلى هذا التقابل من أجل إنتاج دلالاتها ومن أجل الوصول إلى مستهلك بسيط تستهويه الصور الهزلية المصطنعة .

الهوامش

1- فراس السواح : لغز عشتار، الألوهة المؤنثة، الطبعة السابعة، دار علاء الدين، دمشق 2002، ص 31 .

-2 **Umberto Eco** : *La structure absente*, mercure de France, 1972, p 187.

انظر مقالنا «ولا يكف الحصان عن الصهيل»، علامات، العدد 7، 7991

-3 **J. FLOCH (Jean- Marie)**, *Sémiotique, marketing et communication - sous*

-4 *les stratégies, les signes*, éd P U F, Paris 1990, p. 45.

R. marty : *comment communiquer une qualité, un fait et un concept.*

5- انظر في هذا المجال الكتاب القيم الذي أصدر للأستاذان عبد الأحد السبتي وعبد الرحمان

6- لخصاصي : «من الشاي إلى أتاي، العادة والتاريخ»، منشورات كلية الاداب، الرباط .

R. Barthes : *L'obvie et l'obtus*, éd Seuil ,1982, p. 20

7- نفسه ص20

8- نساؤهم ونساؤنا، الفصل الثالث من هذا الكتاب

-9 **Edward T. Hall** : *La dimension cachée*, éd Seuil, 1971, p 16

10- انظر مقالنا : الإرسالية الإشهارية : الجمالية والمدلول الإيديولوجي، الفصل الثاني من هذا

11- الكتاب، خريف 99 – شتاء 2000

نساؤهم ونساؤنا .

12- (*) - الزوج : couple

الفصل السابع

الصورة الإشهارية
وتمثلات الساخن والبارد

سأحاول في الصفحات الآتية تحليل ثنائية «الساخن» و«البارد» كما يتم تمثيلها بصريا في بعض الوصلات الإشهارية هنا عندنا أو هناك عندهم . ولست في حاجة ، فيما يبدو لي ، إلى تأكيد موقع هذه الثنائية وأهميتها في وجودنا المادي الواقعي ، وأهميتها أيضا في وجودنا الرمزي الاستعاري الممتد بعيدا في ذاكرة الإنسان الأسطورية والدينية والخرافية . فمنذ أن بدأ الإنسان يعي ذاته ويتسلل شيئا فشيئا من كهوفه مكتشفا إمكانات وجوده ضمن فضاءات قارة كانت النار ، وهي العنصر المولد « للساخن» في جميع تجلياته ، مصدرا لنمو هذا الوجود وتطوره . تماما كما كانت السيطرة على الماء و»تدجينه» هي المدخل نحو خلق حالة استقرار ، ستغير من شروط وجود الكائن البشري على الأرض .

وكما سنرى لاحقا ، فإن الوجه الدال للنار لا يقتصر على تحديد حاجات الإنسان الأولية الضامنة لتوازنه النفسي والطبيعي ، بل يتعداه إلى الإحالة على كل الصيغ الإيحائية المعبرة عن الجنس وملكوته من خلال تمثيلات استعارية تارة (القاموس اللغوي الذي يعج بتعابير الحب النارية) ، وتارة أخرى من خلال رمزية الفعل الجنسي ذاته حيث يشار في كل الثقافات إلى أن إحالة النار على الجنس مستوحاة من التقنية الأولى التي استعملها الإنسان لاستثارتها ، وهي تقنية قائمة ، كما هو معروف ، على حك غصنين جافين

بعضهما ببعض ، وهو ما يشير إلى الفعل الجنسي القائم على الاحتكاك بين ذكر وأنثى . بل إن النار وأحد مشتقاتها المباشرة ، ونعني به الساخن ، قد تصبح دالة على أحكام عنصرية مقيتة تصنف الكائنات الإنسانية وتحدد لهم وظائف مرتبطة بالتناسل البيولوجي بعيدا عن ملكوت الثقافة وإشراقاتها (صورة الإفريقي الأسود وقدراته الجنسية الخارقة المزعومة ، وأيضا كل المنتمين إلى مناطق الجنوب الذي يطحنه الفقر والجهل والتخلف) .

وبنفس المنطق يمكن الحديث عن الإحالات الرمزية للماء ، وهي رمزية كونية تشير في كل السياقات الثقافية ، إلى الحياة والخصوبة والتطهر والحلم ، وهي أيضا أحد مصادر البارد وإيحاءاته . والبرودة هي التي حولت الماء إلى رمز دال على « جوهر السلطة الأنثوية السلبية» [1] لأنه يشير إلى «التطهر من الرغبة للوصول إلى أقصى حالات الصفاء» [2] . وهو أيضا ما يضفي على العري سمة «الطبيعي» الذي تقبله العين وتألفه بسرعة . لذلك ، يُنظر إلى الماء باعتباره لاحقا للفعل الجنسي ، فهو ما يطهر من الخارج ، « وفي الأساطير اليونانية أن بعض الإلهات كن يسترجعن عذريتهن عند الاستحمام في ينابيع معينة ، مثل الالهة هيرا التي اعتادت على الاستحمام في عين كاناثوس قرب آرغو لكي تسترجع عذريتها » [3] .

وعلى العكس من ذلك ، فإن النار ترمز إلى التطهر الداخلي ، تَطَهر يطلق العنان للقوى الغريزية والانفعالية لتحلق في ملكوت الحسي . فالنار ، على عكس الماء الذي يدعو إلى الاسترخاء والانكماش ، تدفع مكامن النفس إلى الحركة والخروج من حالات الضمور والترهل النفسي للانتقال إلى حالات التحفز والانتصاب .

على أن اقتصارنا على ثنائية « الساخن» و« البارد» ، دون ثنائية النار والماء بكل إحالاتها ، سيقودنا إلى تقليص حجم الإحالات الرمزية وفق ما

يفرضه الانتقاء السياقي الحالي . فلن يحتفظ هذا السياق من ذاكرة النار الرمزية سوى بالحرارة وإحالاتها على الاندفاع والحماس والشبق وحاجات الجسد الغريزية ، ذلك أن الإحساس بالبرد أو الحرارة حالة بيولوجية كونية لا علاقة لها بالثقافة . ولن يحتفظ من ذاكرة الماء أيضا سوى بالسياق الذي يشير إلى البارد كحالة ثقافية تحدد مواقف وأحكاما إنسانية مسكوكة .

وكما سنبين ذلك من خلال وصلات إشهارية محددة ، فإن هذه الثنائية تقوم ، في ارتباطها الكلي بالوجود الجسدي للإنسان ، باختزال الإحالات في مفاهيم تشير إلى حالتين متقابلتين للجسد : فمن جهة هناك ما « يهيج» و» يحفز» و»يستثير» و»يوقد» و»يحرك» ، وكل الأفعال الدالة على الدينامية السلوكية بكل أبعادها ، وتلك هي إحالات «الساخن» الرمزية . وهناك ما يطفئ ويدفع إلي الاسترخاء والانكفاء على الذات ، وتلك هي العوالم السلوكية التي يحيل عليها « البارد» ومشتقاته كالثلج والمنعش والمثلج ، وهي حالات تتجسد في الكريمات والقشدات وكل المشروبات الغازية التي تعج بها الأسواق .

واستنادا إلى هذه الثنائيات وإحالاتها الرمزية ، يمكن إسقاط ثنائيات أخرى نستعيد من خلالها نفس العوالم الثقافية المثارة من خلال البارد والساخن . وهي ثنائيات تشتمل على مفهومي الذكورة والأنوثة ، أي على مفهومي السلبي والإيجابي . فبإمكاننا دون عناء إدراج ما يعود إلى الساخن وما ينتمي للبارد ضمن سلسلة غير محدودة من الثنائيات الموجودة في الأشياء والظواهر الطبيعية ، وهي ثنائيات فاصلة ورابطة في آن واحد بين عالم الذكورة بسماته الثقافية المثمنة اجتماعيا ودينيا ، وبين عالم الأنوثة باعتباره يمثل ، في شروط ثقافية بعينها أيضا ، الوجه السلبي للذكورة .

وعلى الرغم من أن الرابط بين هذه الثنائية وبين ثنائيات من قبيل «القفل والمفتاح» و«المسمار والثقب» و«الخيط والإبرة» (يبحث الفكر

التناظري في كل الظواهر والأشياء عما يمثل المذكر وعما يرمز للمؤنث) ليست واضحة بالقدر الكافي ، فإن تجاوز حدود المعطى الدلالي المباشر سيكشف عن وجود روابط فعلية وعميقة بين الساخن باعتباره الوجه الإيجابي والمتحرك والديناميكي داخل الوجود الإنساني ، وبين البارد باعتباره يشير إلى الثبات والجمود والسلب داخل هذا الوجود .

وقد لخص الصينيون مجمل هذه التقابلات في مفهومين يحيلان على عالمين متناقضين في الصفات والخصائص ، ومع ذلك لا يمكن الفصل بينهما ، ويتعلق الأمر بـ «الين» (yin) و«اليانغ» (yang) . «فالين هو الوجه الظليل للجبل أما اليانغ فهو الوجه المشمس له . لذلك فإن الين هو الرطوبة والبرد والشتاء والانتظار الغامض ، والطاقات الخفية والسلبي والجمود والأنوثة . أما اليانغ فهو العنصر الجاف والساخن والصيف والرغبة المنتصبة والطاقة المنفلتة من عقالها والإيجاب والنشاط والفحولة»[4] . ومن خلال الكشف عن خصائص حدي الثنائية ، تتضح الروابط الموجودة بين عالمي الذكورة والأنوثة وإحالاتها على مفاهيم تثمن الأول وتمجده وتحول الثاني إلى كيان سلبي تابع .

وما يقدمه التصور الصيني يمكن أن يشمل أيضا اليمين واليسار ويشمل الشمال والجنوب و«الفوق» و«التحت» ، وتلك هي العوالم التي يمكن الكشف عنها من خلال ما تشير إليه بعض طقوس الاستئناس القديمة . فهذه الطقوس ترد النار إلى السماء لأنها صاعدة ، وترى في الماء كيانا أرضيا لأنه يسقط مطرا[5] . وما بين «الساخن» و«البارد» و«الفوق» و«التحت» ، وما بين «الصاعد» و«الهابط» وبين «المنعش» و«المهيج» ، روابط وثيقة تقود من الشيء إلى نقيضه ، ومن الحالة المرئية إلى وجهها المتواري في العادي والمألوف . فـ«النار» و«الصاعد» و«العمودي» و«المهيج» سمات للمذكر والحار والحيوي والإيجابي ،

بينما يشكل «التحت» و«البارد» و«الأفقي» و«المنعش» سمات تشير إلى السلبية والخمود والانكماش والبرودة ، وهي سمات للمؤنث[6] .

وتدخل كل هذه التصنيفات ضمن فعل ثقافي يقود إلى التحكم الرمزي في الكون من خلال بنينته عبر عالم العلامات ، فالعلامات لا تستعمل « للتحكم في الوقائع فحسب ، إنها تستعمل أيضا ، وربما أساسا ، من أجل تحديد وجود هذه الوقائع ، ففي استعمالنا للعلامات نقوم أيضا بمنح الكون شكلا ، إننا نقدم هذا الكون باعتباره مكونا من « فوق» و«تحت» ، «بارد» و«ساخن» ، من «شر» و«خير» ، من «رأس» و«بطن» . إن هذه التمييزات هي بطبيعة الحال تمييزات اصطناعية ، بالمفهوم الثقافي للكلمة ، فالحار لا وجود له في ذاته بل هو كذلك في علاقته بسلمية ابتدعها الإنسان لكي يتلاءم مع محيطه» [7] .

وبالتأكيد ، فإن المقصود بعوالم التذكير والتأنيث هنا – وفي جميع السياقات أيضا – لا علاقة له بما يحيل عليه التكوين البيولوجي المحايد للذكر والأنثى ، بل يراد به مجمل العوالم التي تسكن العلامات وتعشش داخلها على شكل أحكام وتصنيفات وأوصاف وأفكار مسبقة . واستنادا إلى هذه الأحكام والتصنيفات تتبلور عوالم الأنوثة والذكورة وتصاغ أشكالهما التواصلية باعتبارهما يشكلان محور التبادل الاجتماعي وأساس وجوده .

وفي جميع الحالات ، فإن هذا الترابط بين حدي الثنائية يعكس في عمقه روابط التوتر والشد والجذب والنبذ الخاصة بالعلاقة بين ذكر وأنثى . وكما هو الحال في كل ترابط قدري لا فكاك منه ، فإن التجلي يغادر شكل وجوده الأول ليسكن عناصر الطبيعة وأشياء الحياة وأشكالها ؛ ويتسلل أيضا إلى مضامين الكلمات والتعابير وتراكيبها ، ليحدد لنا ، بشكل موارب ، الأشكال التعبيرية التي يحتمي بها الجنس ليكشف عن

نفسه وعن أشكال وجوده بعيدا عن الرقابة الاجتماعية ، أي خارج ما يقدمه السلوك الإنساني في حالته الثقافية .

واستنادا إلى هذه الثنائية أيضا ، يمكن تصور حالات تصنيف إنساني تتجاوز في أغلب الأحيان الأحكام الدالة على الجنس وطقوسه ، لكي تشير إلى تصنيفات أعمق وأخطر مما أشرنا إليه أعلاه . فقد تشمل هذه التصنيفات الفعل ورد الفعل ، والانفعال والحلم ، والتريث والاندفاع . وفي هذه الحالة سيصبح الساخن دالا على حالة وعي حضاري له خصائصه ونمط وجوده ، وهي حالة تبتعد عن العقل وأحكامه الصارمة ، في حين يصبح البارد دالا على حالة وعي نقيض ، له أيضا خصائصه وأنماط تجلياته ، وهي الحالة التي تعبر عن صفاء الذهن وإشراقه بعيدا عن الانفعالات العرضية السريعة الزوال .

وفي هذا المقام ، فإننا ننتقل من التصنيفات الخاصة بوجود المذكر والمؤنث لنستحضر صورة الشمال والجنوب ، الغرب والشرق ، التفكير العقلي الرزين والانفعال العاطفي السريع الزوال . وهنا ندخل ضمن إبدال معرفي جديد يعيد تشكيل المضمون المتعارف عليه لهذه الثنائية . ففي حالتنا هذه يعير المذكر وجهه لكل حالات الغريزة المنفلتة من أية رقابة ، ويعير المؤنث وجهه لحالات «الانتصاب» العقلي الثابت ، وهي الحالة التي تثمن الثاني وتعلي من شأنه ، وترى في الأول حالة انفعالية لا تنتج معرفة .

تلكم هي بعض المرتكزات الرمزية الأساس التي تعتمدها بعض الإرساليات الإشهارية من أجل بناء شكل تعبيري يستثمر ثنائية «الساخن» و«البارد» من أجل صياغة عوالم بعض المنتوجات وإحالاتها الرمزية . فالمنتوج لا يمكن أن يأتي إلى المستهلك حافيا ومفصولا عن غطائه القيمي ، فالقيمة التي يشير إليها هي الأساس ، واستنادا إلى هذا الغطاء تُبنى

استراتيجية التواصل الإشهاري ويتحدد منطقها . فالحديث عن المنتوج خارج عوالم الحلم والرغبة والاشتهاء معناه الحديث عن منتوج لا يتحدد إلا من خلال وظيفته الأولى . والحال أن عالم الوظيفة عالم نفعي بارد وتافه وروتيني ، بل ومقزز أحيانا . فالحديث عن العطر النسائي أو الرجالي باعتباره يزيل الروائح المنبعثة من الجسد [8] ، لن يؤدي إلى كساد هذا المنتوج وبواره فحسب ، بل قد يقود إلى انتكاسة حضارية يختفي داخلها « القناع الثقافي» الذي أخرجنا من دائرة التقابل الطبيعي بين» الطيب والخبيث» ، ليدخلنا عالم العطر الاصطناعي ذي الإحالات الرمزية المتعددة .

فما يستهوي الذات المستهلكة في المنتوج هي عوالمه الرمزية المليئة بسحر الممنوع والغامض والسري والمبهم ، وقد ذكر السابقون علينا في هذا المجال أن الذات « تستهلك المعنى الرمزي للمنتوج ، ونادرا ما تلتفت إلى وظيفته النفعية» (بودريار) . فالدال البصري في حالة الإشهار يجنح ، أثناء صياغة ميكانيزمات التواصل الإشهاري ، إلى التخلص من مرجعه المباشر ليسرب المعنى ضمن إحالات رمزية تخلق الحلم والسعادة والجنس واللذة .

وضمن هذه العوالم تدرج الإرسالية الإشهارية الحالات التي يشير إليها البارد والساخن ، وضمنها تضع منتوجاتها للتداول . قد يحدث ذلك من خلال خلق حالة تقابل حاد بين عوالم البارد المطلق الذي يمنح اللذة المنفردة والاستمتاع الذاتي بعيدا عن الآخر بل وضده أحيانا ، وبين الساخن المنبوذ والمقصى باعتباره يستدعي الآخر ويشتهيه . وتلك هي الوصلات الخاصة بالمواد الباردة كالمشروبات الغازية والقشدة بأنواعها .

«فالكريمات» التي تقول الوصلات الإشهارية إنها تغرقك في عالم من اللذة يصل حد الذوبان ، تنأى بك أيضا عن عوالم الآخر وإغراءاته . فهي تربط بين اللذة والقشدة والمشروبات ضمن «عالم بارد «يقود الذات

المستهلكة إلى استحضار اللذة على شكل استمناء أو متعة منفردة تدعوها إلى الغوص في ملكوتها المعزول بعيدا عن أية مشاركة . فحالة الذوبان ، وهي الثيمة الرئيسة في الكثير من المشروبات الغازية (حالة كوكالا حالة من طبيعة مغايرة وتحتاج إلى معالجة من طبيعة أخرى) ، هي انفصال الذات عن النفعي والزمني والمحسوب ، ولكنه في حالة القشدة انفصال يشير إلى الانتكاسة والارتداد ، لأنه يتنكر للتوازن الذي يضمن استمرارية التواصل بين ما ينتمي إلى «البارد» وما يعود إلى «الساخن» ، أي ما يوحد عالمي الذكر والأنثى ضمن سياج ثقافي « إنساني » تشتهي داخله الكائنات بعضها بعضا .

ولا تقوم الإرساليات هنا أيضا سوى باستثمار أشكال الحالات الوجدانية المشتركة دون مضامينها الأصلية . فالربط بين الذوبان واللذة له ما يبرره في اللاشعور الإنساني ، الجماعي والفردي على حد سواء . فاللذة تمثل إحدى الثيمات الرئيسة المؤثثة للمخيال الإنساني ، فهي تحيل على فكرة التلاشي والاندثار والاسترخاء وفقدان السيطرة على الذات . وتلك حالات وُجْد تتحقق في سياقات عدة منها لذة الجنس ، ومنها لذة التعبد الصوفي ، أوالوصول إلى غاية مثلى ، ومنها أيضا التلذذ بمواد باردة كالقشدة والمشروبات الغازية .

فلا شيء يثير في القشدة والمشروبات الغازية ، ولا فائدة غذائية ترجى من تناولها ، إنها مصدر من مصادر اللذة لا غير [9] . ولقد راهنت الإرساليات الإشهارية الخاصة بالكريمات والمشروبات كثيرا على مفهوم اللذة هذا . فمفهوم اللذة يحيل على عالم غريب مقدس ومبهم . فهو يحتوي على الحالة ونقيضها ، إنه يشير إلى الألم كما يشير إلى المتعة والاستيهام : لنتذكر حالتي السادية والمازوخية ومشتقاتهما في الجنس .

بل تقوم الوصلة بأكثر من ذلك ، فهي تستثير مواقف ثاوية في لاشعور المستهلك . مواقف شكلت في التاريخ والأسطورة والدين

والحكايات ما يطلق عليه « لحظات لاختيارات حاسمة» ، وهي اللحظات التي تحاول الإرسالية الإشهارية استعادتها والدفع بها إلى التحقق وفق صيغة بارودية (ساخرة) . إن حالات الاختيار المصيري تتخذ شكلا جديدا : الاختيار بين المرأة أو القشدة ، بين الرجل أو قطرة من مشروب غازي ، الاختيار بين القشدة والعازل الطبي ، الاختيار بين القارورة التي ضاعت بين الأمواج أو الزوجة التي يتهددها الحوت[01] . وفي جميع هذه الحالات ، تميل النفس إلى برودة المنتوج ولذته . وفي هذه الحالة ، فإن الإرساليات تستعيد بشكل ساخر مواقف دينية وأسطورية : كان على آدم أن يختار بين اللذة والخلود ، فاختار اللذة ، واختار أنكيدو مفاتن المرأة وغادر رفاق الأمس من الحيوان ، واختار أبو فراس منازلة الأعداء إلى النهاية ، وفضل المتنبي الموت على الهروب تأكيدا لمصداقية شعره .

وبما أن اللذة هي حالة سعادة قصوى لا يمكن تصور مثيل لها سوى ذاك الذي تمدنا به مخيلتنا عن عالم الجنة وحورياته ، فإنها تنطلق من الحسي الملموس لكي تسقط الروحي الذي لا تدركه الأبصار خارج مدار الفعل . فإذا كان الحس هو الغالب والمرئي في تناول القشدة والكريمات والمشروبات ، وهو الذي يمنح اللذة دون وسائط ، فبإمكان الذات أن تستوعب اللذة الحسية بعيدا عن استيهامات حالة روحية مزعومة . وبطبيعة الحال فإن الكريمات والقشدة وأشباههما هنا لتحقيق هذه اللذة دون مقابل .

وداخل هذا العالم الغامض والمبهم تدرج الإرسالية الإشهارية مفهوم اللذة بكل إحالاته ، مبشرة بعالم جديد يمكن أن تتحقق داخله اللذة خارج طقوس المشاركة ومخاطر الآخر . ويقوم هذا العالم على الدعوة إلى اللذة الذاتية ، وهي لذة من طبيعة جنسية كما تدل على ذلك كل

العوالم المحيطة بالمنتوج ، يمكن الحصول عليها من خلال تناول القشدة أو المشروبات الغازية دون الحاجة إلى الشريك (امرأة أو رجل) .

ولقد وصلت هذه الدعوة قمتها مع الإشهار الخاص بقشدة «هاغن داز» الذي نشر على شكل وصلات منفصلة في جريدة «لوموند» الفرنسية ، حيث يوضع المستهلك في كل وصلة أمام اختيار صعب : المرأة أو قشدة هاغن داز ، فلا الشقراء تغري كما في الوصلة الأولى ، ولا الصهباء تثير النفس كما توحي بذلك الوصلة الثانية ، ولا السمراء قادرة على تحريك ما في الفؤاد من انفعالات كما تقول ذلك الوصلة الثالثة . ووحدها قشدة « هاغن داز» تقدم العالم الأمثل الكامل كما يتضح في الوصلة الرابعة حيث يشار إلى عالم القشدة باعتباره عالما كاملا ، في حين يشكو عالم المرأة من الضحالة والبؤس والسطحية كما يبدو من مقارنة علب القشدة ببرج بيز المائل .

ولقد قدم بيار فارود تحليلا ممتعا لهذه الوصلة [11] مبرزا أن الاستراتيجية الإبلاغية المعتمدة في التعاطي مع موضوع اللذة يستند إلى خلق تقابل بين الإتقان والوجود الناقص ، أي بين اللذة المطلقة وبين الانتصاب غير المكتمل ، بين عالم المرأة التافه والخطير والروتيني ، وبين اللذة المطلقة التي تقدمها قشدة « هاغن داز» . ليصل هذا التقابل في الوصلة الرابعة إلى حده الأقصى حين يستعاض عن المرأة بصورة لبرج « بيز» المائل الذي وضع في مقابل صف من علب القشدة على شكل عمود حاد الانتصاب ، للتعبير عن عالم الإتقان اللامتناهي الذي يشير إليه هاغن داز وبين الانتصاب غير المكتمل الذي يمثله البرج وهو عالم المرأة .

وفي هذه الحالة فإن «البارد» يقود المستهلك إلى الاكتفاء باللذة والارتواء الذاتي ، وهو ارتواء لا يجلب المخاطر ولا ينتهي بك إلى

المستشفيات . فـ« ابتداء من الآن ، كما يعلق على ذلك بيار فارود ، سيتم إلغاء العلاقات الجنسية نهائيا ، لكي نمر إلى الارتواء الذاتي ، إنه أكثر ضمانة ، فلنتجنب النساء ولنتجنب الحياة ولنتجنب المخاطر ، لنبتعد عن الحرارة والذوبان ، ونتجنب الاندفاع الإيروسي ، (. . .) إن البارد يكتسح الساحة ، إن الأمر يتعلق بحالة تثليج ، إنه هبوط في مستوى الطاقة المتوفرة ونزوع هادئ بلا ألم نحو النهاية ، فهل هو الموت المسبق مع هاغن داز ؟» [21] . فلا شيء يثير الموت فينا أكثر من البارد .

ولهذا فإن اللذة التي تقترحها القشدة شبيهة بعوالم الجنس في الجنة كما تصفها النصوص الدينية . فالجنس في العالم الآخر جنس مصفى ومطهر نُزعت عنه كل مظاهر الانفعال الإنساني ، يمارسه ناس عقلاء مع حوريات بلا غنج ولا دلال ولا تمنع داخل عالم وحيد القيم والانفعال والعواطف ، إنه جنس شبيه بالخمرة الخالية من الكحول .

وفي مقابل البارد المطلق هناك الساخن المطلق . وتلك هي الحالة التي نعثر عليها في الإشهار الخاص بزبدة « ماجدور» ، وهي وصلة إشهارية قدمتها التلفزة المغربية منذ مدة تدعو الناس إلى استهلاك زبدة نباتية لها من المزايا ما لا يعد ولا يحصى لعل أهمها ارتباطها بالساخن . فالزبدة لا تنعش ولا تثلج ولا تأتي بالبارد ، إنها تذوب تحت وطأة الساخن وهي تسيح على وجه الخبز الطري الساخن . إن الزبدة باعتبارها التجسيد الأسمى للبارد (فهي موجودة ما دامت باردة لذلك فهي توضع في الثلاجة) هي بؤرة اللذة وموضوعها ، تماما كما هي الأنثى في المخيال الإنساني ، موضوعا للذة والارتواء وإطفاء نار العطش ، والعطش لا يمكن أن يكون إلا في حالات الحار والساخن . فالساخن دينامیکي ومتحرك يبحث عن فريسته ، والبارد قار وثابت ينتظر قدرا ستأتي به رياح الساخن لا محالة .

تحكي هذه الإرسالية الإشهارية قصة رجل فاجأته زوجته متلبسا بالرغبة . مواطن بسيط يشتغل في فرن شعبي ، يضع الخبز داخل فرن تأكل النار بطنه بلا رحمة (الفرن غار عميق ، والغار في قبر أرضي ، ولنلاحظ رمزية المجوف في مقابل رمزية العمودي : أداة وضع الخبز في الفرن وقالب الخبز) ، وصوته يصدح بأهازيج تتغنى بالطري الساخن الذي يذوب كما يتصبب جبينه عرقا ، وأمامه غيد حسان يرددن معه أهازيج الفرح والحب والشباب (لباس بألوان زاهية) .

وكما هو واضح فإن «الساخن» هنا هو أصل اللذة ومنطلقها ، تماما كما كان «البارد» في الحالة السابقة هو أصل اللذة ومنتهاها ، إلا أن لذة الساخن تستدعي الآخر وتشتهيه . فكما تذوب الذات اشتهاء للآخر (الفتيات الجميلات داخل القبو) تذوب الزبدة على وجه الخبز الطري الساخن ، وكما تأكل النار بطن الفرن ، يتصبب جبين الرجل عرقا ، وكما تلج آلة وضع الخبز في أحشاء الفرن الملتهب ، تتحرك المدية في يد الرجل وهي توزع الزبدة على وجه الخبز ذي الشكل العمودي .

وهنا أيضا تتدخل آليات التحريف والمراوغة والاحتيال ، وهي أدوات «الإقناع السري»[13] ، لاستثارة الصور الرمزية من مكامنها ، وذلك من خلال إزاحة الرقابة الذاتية التي يفرضها التوزيع النفعي للآلات والفضاء والكائنات ، ليتحول كل ما في الفرن دالا بالوظيفة والشكل والموقع على تقابل يضع الساخن في مقابل البارد ، ويضع المجوف في مقابل العمودي ضمن حالات اشتهاء متبادل . فبينما يوضع المجوف (بطن الفرن وقطعة الزبدة) في حالة استعداد للاستقبال ، يتحرك العمودي (آلة وضع الخبز وقالب الخبز) من أجل خلق حالة الارتواء التي تقود إلى سكون النفس وطمأنينتها .

والخلاصة أننا أمام موقف نقيض للموقف السابق . فالمنتوج لا يعوض المرأة ولا يلغيها ، لأن الزبدة ليست بديلا للمرأة ، ولا يمكن أن تحل محلها . ولهذا فإن الإرسالية الإشهارية في كليتها تخلق وضعا رمزيا يتم الخلط داخله بين لذة المرأة (الفتيات) ولذة الزبدة . فلكي يكتشف المستهلك اللذة الحقيقية لزبدة «ماجدور» عليه أن يستثير داخله لذة الجنس ، فاللذة الأولى توحي بالثانية . وهذا الجنس لا تأتي به الزبدة بل تمنحه فتيات جميلات في عمر الزهور . وهنا تكون المشاركة هي القيمة المثلى التي تندرج ضمنها زبدة ماكدور .

بل إن الصورة تزداد تعقيدا بظهور الزوجة فجأة على مدخل الفرن . والزوجة تشير في هذا السياق (وفي كل السياقات أيضا) إلى قيم « المؤسسة» بما هي التزام وامتثال وتقيد بطقوس المجتمع وإكراهاته . وهنا يكون الربط الرمزي مزدوجا : إنه يربط من جهة بين الساخن والجنس ، وهو ربط مألوف تبيحه الثقافة والمخيال وطبيعة الأشياء ذاتها ، ويربط من جهة ثانية بين جنس محرم ولكنه يلهب المخيال ويستثيره بصور استيهامية لا تخضع لأي قيد ، وبين جنس مباح ولكنه روتيني ويسكنه الملل ويحول الرجال إلى « موظفي الحب» بتعبير الفرنسيين (les fonctionnaires de l'amour) . وهكذا بقدر ما تبدو الفتيات جميلات مثيرات مغريات ، تشير المرأة/ الزوجة من خلال حركاتها ولباسها ولهجتها ووضعتها إلى كل ما يقرزز وينفر ويدعو إلى الانكماش والعودة إلى « جادة الصواب» . إن إدراج المنتوج ضمن الساخن والمهيج والممنوع يجعله مرادفا لصورة التمرد وتجاوز الحدود وتخطي لإكراهات المؤسسة .

وهناك سياق ثالث يشير فيه التقابل بين «البارد» و«الساخن» إلى حالة تروم خلق توازن بين حدي هذه الثنائية ، ويستحضر في ذات الوقت ، من خلال هذا التقابل ذاته ، العلاقات الممكنة بين الطبيعي والثقافي والجنسي ضمن معادلة سنحاول الكشف عن أطرافها من خلال الإشهار الخاص

ب«كاريي» . وكاريي هو نوع من أنواع المكيفات الهوائية المستعملة في المغرب وخارجه للتلطيف والتحكم في حالات الساخن والبارد .

والتكييف بمعناه العادي هو خلق حالة توازن بين البارد والساخن ، عبر التحكم الصارم في الطبيعة وضبط إيقاع حالاتها المتنوعة ، إنه من هذه الزاوية إلغاء للفصول والتمايزات الممكنة وخلق مناخ لا بارد فيه ولا ساخن . ويحيل في معناه الإيحائي على الامتثالية والتطابق والحفاظ على المعايير السائدة . ويُنظر إليه في مقامنا هذا باعتباره تحجيما للحار والمندفع وتقليصا لامتداداته ، وهو أيضا ، بحكم طبيعة الأشياء ، ضابط لإيقاع البارد وأداة للتحكم في درجاته . استنادا إلى هذه العناصر الأولية ، تقدم الإرسالية تمثيلا بصريا لحالات الساخن والبارد .

وتدور أحداث حكاية التكييف هذه في فضاء «أبيض» بلا ديكور ولا أثاث ولا طبيعة ، وحدها أنغام موسيقية سريعة تضبط إيقاع جسدي رجل وامرأة يرقصان بلا مبالاة . الرجل أسود طويل مديد وعاري الصدر ، والفتاة بيضاء نحيفة ومنكمشة وسط معطف وثير لم ينجح في طمس معالم أنوثة تطل من عينيها . ومع توالي اهتزازات الجسدين ، يأتينا صوت من خارج الصورة يبشرنا بكاريي الذي يعرف كيف يجمع «الساخن والبارد في رقصة واحدة» :Carrier fait danser le chaud et le froid ، أي يجمع بين الأسود والأبيض .

إن الملفوظ اللساني وحده كاف لأن يفتح الصورة على إمكانات دلالية لا حصر لها . إنه يوجه دون أن يلغي الحالات المتعددة للتدليل . فهو يقول ما هو معروف بشكل بديهي ، إلا أنه يخلق حالة إبهام دلالي مقصود ، فكاريي جهاز لضبط التوازن بين الساخن والبارد وتلك وظيفته ، إلا أن الربط بين الرقص والأسود والأبيض والساخن والبارد يخلص العبارة من مرجعيتها ويفتحها على عوالم أخرى غير البارد الفعلي والساخن الفعلي؟

واضح أن الملفوظ يستعيد بشكل صريح الأحكام الاجتماعية (سنرى أنها أحكام عنصرية في واقع الأمر) التي تربط بين الأسود وكل حالات السخونة ، وبين الأبيض وحالات البارد والصقيع الذي لا يطاق . وهي أحكام تتعلق بداهة بالمناخ الطبيعي ، وتتعلق أيضا بالمزاج النفسي ، وفوق هذا وذاك فهي تشير إلى تفاوت في الطاقة الجنسية بين الأبيض الشمالي البارد والأسود الجنوبي الساخن ، كما ترسب في أذهاننا نحن ، وكما روجت لذلك أدبيات الاستشراق ، ويوميات الرحالة الغربيين الذين كتبوا عن أفريقيا وأدغالها وحيواناتها وكائناتها العارية التي لا يرهبها الحر ولا تكترث للبارد .

وهذا ما تقوله الصورة بشكل صريح ، فالأسود العاري الصدر والبيضاء المنكمشة إشارتان فصيحتان تقودان المحلل إلى تبني اختيار تأويلي يرى في الإرسالية إحالة مباشرة على رموز جنسية صريحة . وعلى هذا الأساس ، فإن كل الدلالات الممكنة تمر عبر هذا الربط الرمزي بين الرقص والسخونة والبرودة وبين الأسود والأبيض ، إنها العناصر الأولية التي تشيد انطلاقا منها مجمل المسارات التأويلية التي سنحاول تحديد بعض منها .

وكل شيء يبدأ من هذا الربط ، فالغاية التجارية صريحة ، بيع منتوج له علاقة بالبارد والساخن الطبيعيين ، إلا أن البيع ذاته يحتاج إلي غطاء قيمي ، أي استحضار ما تقوله الخبرة الحياتية عن البارد والساخن ضمن العلاقات الإنسانية .

فبما أن هذه الطاقة « المناخية» لا يمكن التمثيل لها إلا من خلال حالات قابلة للتجسيد في وقائع ملموسة - فالساخن والبارد لا يمكن أن يكونا مرئيين إلا إذا تحققا من خلال الجسد على شكل فعل جنسي ممكن ، أو

تبدو ملامحه من خلال اهتزازات استعارية لا يدرك سرها سوى اللاشعور الذي يخبئ الرغبة في الأشياء والحركات والكلمات - كان اللجوء في مرحلة أولى إلى الرقص اعتبارا لإحالاته الرمزية ، فالرقص هو حركة واندفاع و« كوريغرافيا إيقاعية من طبيعة جنسية ، وهو كذلك لأنه يجعل مجموعة من الرقصات تمثيلا أو بديلا لفعل جنسي»[13] . فمن خلال الرقص والأهازيج يُسْلِم الجسد قياده لانفعالاته الداخلية غير عابئ بالقيود التي يفرضها الثقافي أو الاجتماعي أو الديني . وكما يجعل الماءُ العري أمرا عاديا ، تبيح الموسيقي للجسد الخروج عن وقاره ، وقول ما لم تقله إيماءاته في حالة السكون أو الأفعال النفعية . إن الموسيقى تدفع إلى الانطلاق والعودة من جديد إلى حالات الجسد الغريزية كما تبدو في الطبيعة . وهذا ما تقدمه الصورة بشكل صريح ، فالرجل يتقدم بخطى راقصة عاري الصدر نحو امرأة منكمشة أنهكها صقيع الشمال ليمنحها الدفء والحرارة .

و« كاريبي » هنا ليستجيب لهذه الحاجات ويشيع جوا من الراحة ، ويوفر للنفس الطمأنينة ويعود بها ، عبر الرقص والموسيقى والساخن ، إلى حالات السكينة والاسترخاء . وتلك أيضا صورة من صور المخيال الإنساني الخاصة بالرقص ودوره التطهيري . فالوصول إلى أقصى درجات السكينة النفسية يمر ، بشكل مفارق ، عبر استنفار لطاقات الجسد وانفعالاته الأكثر قوة . فالتلاشي والذوبان داخل حالات سكون مطلق يمر عبر حركة الجسد وتأوهاته ، إن الهبوط إلى أعماق النفس يبدأ بالاهتزاز الصاخب والحركة المدوية ،[14] لذلك لا فرق ، في واقع الأمر ، بين دراويش يتمايلون في حلقة ذكر على دقات الطبول ، وبين عذارى يرقصن على أنغام موسيقى صاخبة في ملهي ليلي .

إن الساخن هنا ارتداد إلى الماضي الطبيعي للجسد ، أيام كان هذا الجسد حرا لم تروضه الثقافة ولم تشكمه القيم ولم يمتثل بعد للتعاليم .

إنه ارتداد «طبيعي» يتم عبر تخليص الذات من قيود «النحن» وسلطتها التي لا تنتهي عند حد .

ومع ذلك فإن الإرسالية لاتسمح بالمضي كثيرا في هذا الاتجاه . إنها محكومة بغاية أخرى ، لذلك فإن كاريي يُنسب من هذه الحالة من خلال خلق حالة توازن تعبر عنها الإرسالية من خلال مقابلتها بين الأسود والأبيض . صحيح أنه يستثير طاقة كامنة قابلة للانطلاق عند الأبيض ، إلا أنه يحد في الوقت ذاته من غلواء الاندفاع الأهوج عند الأسود ، ليصل إلى خلق حالة تناسق بين عالمين متناقضين : عالم الأبيض حيث يسود البارد ، وعالم الأسود حيث النفس منطلقة وتواقة دوما إلى جو تنتشر فيه السخونة .

إن الحرارة المنبعثة من «كاريي» تستعيد الحرارة التي كان الحصول عليها يتم عبر فعل الاحتكاك ، وهو ما تؤكده حالة الرقص الثنائي الذي يثير عند المتفرج فكرة الاحتكاك المولد للنار بجميع أشكالها ، أي للساخن ومشتقاته . ومعروف «أن الكائن البشري يعيش في الرقص حالة احتفال مطلق ؛ فمن خلاله ، لا من خلال الألم ، وعى الإنسان البدائي نفسه ، وهذا الوعي هو الذي منحه الثقة في النفس » [15] .

وهكذا يصبح كاريي ، في نهاية المطاف ، مكيفا هوائيا عابرا للقارات ، متحديا ثنائيات الكون ومتجاوزا لها . إنه النموذج الأعلى الذي يجمع بين البارد والساخن ويوحدهما ، إنه قادر على التوفيق بين صقيع الشمال وشمس الجنوب اللافحة ، وهو ، فوق هذا وذاك ، قادر على ربط الطبيعة بقوتها واندفاعها بالثقافة بإكراهاتها وحدودها .

استناد إلى هذا الترابط أيضا بين الكائنات والمناخ وفضاءات الجغرافيا ، تصبح الطاقة الجنسية الجارفة المزعومة عند الإفريقي مرادفا للطبيعة بمفهومها الأنتروبولوجي [16] . فهذه الطاقة ، في تصورالغربي ،

ليست طاقة بيولوجية خارقة ، وليست نتاج تركيب فزيولوجي مغاير ، إنها وليدة الطبيعة ذاتها ، إنها طاقة لم تهذبها الثقافة بعد ، ولم تحد من غلوائها قوانين الدين وإكراهات الثقافة . فالإفريقي الأسود مازال «أرضا بكرا» قريبا من الطبيعة مرتبطا بإيقاعها وأسيرا لدوافعه الغريزية المنفلتة من رقابة الدين والأخلاق والثقافة .

وعلى العكس من ذلك ، فإن الغربي ابتعد منذ فترة طويلة عن هذه الطبيعة وارتمى في أحضان ثقافة منحته الترف والراحة ، ولكنها قلصت من طاقته البيولوجية ، وحولتها إلى طاقة فكرية تعبر عن نفسها في الاختراعات العلمية والإبداع الفني . دليلنا في ذلك «عري الإفريقي» ، و«لباس البيضاء» ، فالعري حالة طبيعة ، أما اللباس فهو حالة ثقافية ، فالإنسان تعلم كيف يلبس تماما كما تعلم كيف يتكلم وكيف يمشي .

فهذا الإفريقي الأسود العاري الصدر ، الخارج من غابته بحثا عن فريسته البيضاء ، يذكر بأفلام التوحش والاغتصاب ، أو يذكر بحالات «العشق الأبوي» ، حالات اشتهاء سيدة القصر لعبدها ، واشتهاء الفتاة لخادمها الأسود . إنه الأسود بعوالمه السحرية ، كائن عجائبي ، يأتي بذلك الساخن الغريزي الذي افتقدته المرأة البيضاء منذ زمان في رجلها الأبيض الذي أنهكته الثقافة و«موبقات الفكر» .

إن كاريي - أيها السادة - مكيف هوائي أصيل يقدم لكم السخونة الأصلية ، كما هي في مظانها دون رتوش ولا مساحيق ، حيث الطبيعة مازالت ، كما كانت ، مصدرا لل القوى ومصدرا للساخن بكل أشكاله ، هو ذا المضمون الأصلي الذي ترتكز عليه الصورة من أجل الترويج لمنتوجها .

وبإمكاننا الدفع بهذه المعادلة إلى حدودها القصوى كأن نسقط مثلا حالة قابلة للتوقع من خلال ما هو متحقق في الصورة ذاتها . فإذا كان

اللون أو الانتماء الجغرافي هو ما يحدد خاصية «الفحولة» و«الاندفاع الجسدي» و«السخونة» المزاجية والجسدية على حد سواء ، فلماذا لا يتم التمثيل لفعالية «كاريي»وقوته من خلال خلق زوج جديد قد يشير إلى نفس الثنائية يتمثل في امرأة سوداء عارية تراقص رجلا غربيا أبيض يتدثر بلباس صوفي ؟ وهذا أمر محتمل استنادا إلى طبيعة الأشياء ذاتها ، فالخصائص المشار إليها أعلاه كالفحولة والسخونة والاندفاع هي خصائص مشتركة بين الرجل والمرأة .

إن ذلك أمر مستحيل ، ولا يمكن أن يقبله المشاهد ذو العين الذكورية ، وإن حدث ذلك ، فإن الإرسالية ستسقط من تلقاء ذاتها ولن يكون لها أي تأثير . والسبب في ذلك أن الثقافة التي تصاغ داخلها الإرسالية ثقافة ترى في الفحولة شأن ذكوري ، فتجلياتها يجب أن تكون من طبيعة ذكورية كما أن تجسيدها لا يتم إلا من خلال عوالم الذكر ومن جملتها الانتصاب الذكري . أما المرأة فهي مصدر للإغراء لا غير ، ولا يمكن أن تكون تجسيدا للسخونة . لهذا لا يمكن أن يتم التمثيل لثنائية الساخن والبارد في هذا السياق من خلال السوداء والأبيض . وهذا ما يؤكد ما ذهبنا إليه من قبلُ ، فالرجل ليس مستعدا أن يفرط في فحولته لصالح المرأة حتى ولو أدى به ذلك إلى التضحية بجزء من كيانه كأن يجعل الأسود مثالا حيا للسخونة . وعلى هذا الأساس سيظل الساخن ذكرا ويظل البارد أنثى .

لقد حاولنا من خلال هذه النماذج الثلاثة استكناه العمق الرمزي الذي تستند إليه الصورة الإشهارية من أجل بناء إرسالياتها الدلالية والترويج لبضائعها . وهذا العمق الرمزي لا يمكن أن يُفهم وتُستوعب مضامينه إلا من خلال استحضار السقف الثقافي الذي تنتج وتستهلك داخله هذه الإرساليات . فلا يمكن إدراك العمق الرمزي لثنائية الساخن

والبارد دون استحضار المضامين الرمزية والمخيالية التي تتجاوز الشيء الساخن أو البارد لكي تحيل على العوالم الممكنة الخاصة بالحالات الوجدانية للكائن البشري .

استنادا إلى هذا ، فإن الغاية الإشهارية صريحة في جميع السياقات الإنسانية التي تفترضها وتغذيها العوالم الممكنة . فسواء تعلق الأمر بهذه الثنائية أوتعلق بثائيات من طبيعة مغايرة (البدوي- الحضري ، العصري - التقليدي ، الأجنبي - المحلي...) فإن هذه الغاية تدمر في طريقها كل شيء ، فلا هي ترمي إلي تهذيب النفوس ، ولا هي ترغب في في الترويج لقيم نبيلة ، ولا هي من الدعاة إلى وعي حضاري جديد . إنها ترمي إلى شيء واحد هو البيع ولا شيء سوى البيع ، ومن أجل ذلك ، فإنها تستثمر كل شيء ، بما في ذلك الأحكام العنصرية المقيتة أو التصنيفات الجنسانية القائمة على إيديولوجيات ذكورية مهترئة .

الهوامش

1- **Nadia Julien:** *Grand dictionnaire des symboles et des mythes*, Eau.

2- نفسه .

3- على الشوك : جولة في أقاليم اللغة والأسطورة ، منشورات المدى ، الطبعة الثانية 199 ، ص 136 .

4- **Alin Peyrefitte:** *Quand la chine s'éveillera, le monde tremblera*, p 4, in *Pierre Guiraud*, *Sémiologie de la sexualité*, éd Payot, 1978 , p 168.

5- **Jean Chevalier et Alain Gheerbrant :** *Dictionnaire des symboles*, R Laffont, feu.

6- انظر مقالنا : «النار والذوبان واللذة» ، الفصل الرابع من هذا الكتاب .

7- **Jean-Marie Klinkenberg :** *Précis de sémiotique générale*, éd Deboeck université, 1996 p 38.

8- **Nicolas Riou :** Pub fiction , société post-moderne et nouvelles tendances publicitaires, éd d'Organisatios, 1999, p 118.

9- بيار فارود : المثلجات واللذة الجنسية ، ترجمة سعيد بنگراد ، علامات العدد 14 2000 ص 59 .

10- لنتذكر حالة الفتاة التي تسقط من بين شفتيها قطرة من قطرات « فانتا » لتحط على جبين فتى ، فتنزل الفتاة من أعلى العمارة لترسم قبلة هي في واقع الأمر التقاط للقطرة لا اشتهاء للفتى ، وتلك أيضا حالة الرجل الذي لم يتردد لحظة واحدة في الغوص عميقا في البحر متحديا أمواج البحر بحثا عن زجاجة فانتا ولم يكترث لمصير زوجته التي كانت تتهددها الحيتان .

11- المرجع السابق .

12- بيار فارود ص 68 .

13- انظر *La persuasion clandestine*, éd Calmann-Levy, 1984, Vance Packard.

Gilbert Durand : *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, éd. Dunod, édition, 1992, p 388

14- انظر في هذا المجال ما يقوله فراس السواح عن الحفلات الديونيزوسية : لغز عشتار ، الألوهة

15- المؤنثة وأصل الدين والأسطورة ، دار علاء الدين ، الطبعة السابعة ، 2000 ، ص 242 وما يليها .

G bachelard: Psychanalyse du feu, éd Folio, 1949, p 58.

16- انظر في هذا المجال مقال فرينو دورييل حول الأمومة السوداء ،

Pierre Fresnault Deruelle : *l'éloquence des images*, Images fixes III, éd P U F, 1993, p 85-95.

المراجع

- **BARTHES (Roland)**, *Rhétorique de l'image*, in Communications 4, 1964.
- **BARTHES (Roland)**, *L'Aventure sémiologique*, Seuil 1985
- **BREMOND (Claude)**, «Pour un gestuaire des bandes dessinées, *in Langages* 10, 1968.
- **BACHELARD (Gaston)**, *La psychanalyse du feu*, éd. Gallimard. 1949
- **Baudrillard (Jean)**, *Le système des objets*, éd Gallimard, 1968
- **Baudrillard (Jean)**, *La société de consommation*, éd Gallimard,1970
- **BERNARD (Michel)**, *Le Corps*, édition universitaire, 1976
- **Dictionnaire des mythologies**, sous la direction de Yves Bonnefoy, éd. Flammarion.
- **BRETON (David le)**, *Des Visages*, éd Métailié, 1992.
- **BRETON (David le)**, *La Sociologie du corps*, Que sais-je, 1992.
- **CHEVALIER (Jean) et GHEERBRANT:** (Alain), *Dictionnaire des symboles*, Laffont / Jupiter, 1982.
- **COURTES (Joseph)**, *Analyse sémiotique du discours*, éd. Hachette, 1991.
- **DEBORD (Guy)**, *La société du spectacle*, éd. Folio, 1992.
- **DURAND (Gilbert)** , *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, éd. Dunod, 1992.
- **Eco (Umberto)**, *La Structure absente*, ed. Mercure de France, Paris 1972.
- **Eco (Umberto)**, *Les limites de l'interprétation*, éd Grasset, Paris 1990.
- **Eco (Umberto)**, *le signe*, éd Labor, 1988.
- **FLOCH (Jean-Marie)**, *Sémiotique, marketing et communication - sous les stratégies, les signes*, éd P U F, Paris 1990.
- **FRESNAULT-DERUELLE (Pierre)**, *L'Eloquence des Images* - images fixes III, PUF 1993
- **GAUTHIER, Guy** : *Vingt leçons sur l'image et le sens*, ed edilig, Paris, 1986.

- **Groupe U**, *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, éd. Seuil, 1992.
- **GUIRAUD (Pierre)**, *Sémiologie de la sexualité*, éd. Payot,1978.
- **HALL (Edward T)**, *Au delà de la culture, Seuil*, 1979.
- **Haas. C R**, *Pratique de la publicité*, éd Dunod, 1988
- **HALL (Edward)**, *La Dimension cachée*, éd Seuil
- **HJELMSLEV (Louis)**, *Prolégomènes à une théorie du langage*, Éd Minuit, 1968
- **KIBEDI-VARGA (A.)**, *Discours , récit , image, Mardaga* éditeur, Bruxelles, 1989.
- **LOTMAN (Youri)**, *Travaux sur les systèmes de signe*, ed Complexe, 1976.
- **PORCHER (Louis)**, *Introduction à une sémiotique des images*, Éd. Crédif, Paris.
- **REBOUL (Olivier)**, *Le Slogan*, éd Complexes, Bruxelles. P U F, 1975
- **VARROD (Pierre)**, *«Des pub à vous glacer le plaisir», in Communications et langages*, n° 117, 3 trimestre, 1998.
- فراس السواح ، لغز عشتار ، دار علاء الدين . الطبعة السابعة ، 2002 .

المحتويات

تم الطبع بمطابع أفريقيا الشرق 2006
159 مكرر ، شارع يعقوب المنصور ، الدار البيضاء
الهاتف : 04 95 25 022 / 13 98 25 022
الفاكس : 20 29 25 022 / 80 00 44 022
مكتب التصفيف الفني : 54 / 53 67 29 022
الدار البيضاء

سميائيات الصورة الإشهارية

الإشهار والتمثلات الثقافية

فكما أن المنتوج ليس كيانا ماديا مفصولا عن العالم الإنساني ، فإن المعنى لا يوجد في الواقع ولا يسكن الكائنات والأشياء . إن المعنى في عين الرائي ، وعين الرائي هي التي تخلص المنتوج من نفعيته ووظيفته لتحوله إلى حلم وجمال ورؤى سحرية . والإرسالية الإشهارية تساعده على فعل ذلك . فهي تحول الأشياء الاستعمالية النفعية إلى أدوات للفرجة والابتهاج ، إنها تخلص الأشياء من بعدها النفعي وتحولها إلى حامل لقيم « المسرة» و«المحبة» و«التصالح» و«الطمأنينة» و«الذكاء» .

المؤلف :

سعيد بنكراد أستاذ السميائيات بكلية الآداب مكناس ، مدير مجلة « علامات» من مؤلفاته :

— السميائيات : مفاهيمها وتطبيقاتها . منشورات الزمن 2003

— السميائيات والتأويل : مدخل إلى سميائيات بورس . المركز الثقافي العربي 2005

— تاريخ الجنون في العصر الكلاسيكي : ميشيل فوكو (ترجمة) .المركز الثقافي العربي 2005

— ست نزهات في غابة السرد : أمبيرتو إيكو (ترجمة) .المركز الثقافي العربي 2005


POP ART 1963.

ISBN 9981-25-413-4

